

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ-Σ.Δ.Ο
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΝΙΚΟΛΟΥΔΑΚΗ ΜΑΡΙΑ
ΠΤΥΧΙΟ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ

ΘΕΜΑ:



“ΠΡΩΤΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ”

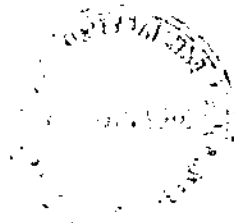


ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
ΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ-2003

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

6270



ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Πρόκειται για μία πτυχιακή εργασία που σαν απώτερο σκοπό έχει το συγκερασμό της διαχρονικότητας του τουρισμού και της πολυπλοκότητας της νέας τεχνολογίας, ιδιαίτερα δε, αυτής του τόσο διαδεδομένου στην εποχή μας... Διαδικτύου.

Στην προσπάθεια αποπεράτωσης της εργασίας αυτής βοήθησαν περισσότερο από οτιδήποτε άλλο, κλασικές πηγές άντλησης δεδομένων, όπως βιβλιογραφίες ξένων και εγχώριων συγγραφέων καθώς και σχετικά άρθρα, τόσο από βιβλία - περιοδικά όσο και από το Διαδίκτυο.

Η στροφή σε δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες δεν απέδωσε τους αναμενόμενους καρπούς, όσον αφορά στατιστικά και οικονομικά στοιχεία, με αποτέλεσμα να βασιστεί τελικά όλη σχεδόν η εργασία σε καθαρά θεωρητικά στοιχεία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ

	Σελ.....
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	7
ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	7
ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΡΕΥΜΑΤΑ	10
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	10
ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	13
ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	14
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	15
1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	16
2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ - ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	17
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	18
ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ	20
ΟΡΓΑΝΩΣΗ - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ	21
ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ	22
ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	24
ΜΟΡΦΕΣ (ΕΙΔΗ) ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	25
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ	27
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ	29
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	30
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 3ης ΗΛΙΚΙΑΣ	31
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 3ης ΗΛΙΚΙΑΣ ΜΕ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΟ	32
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΧΕΙΜΑΣΗΣ	33
ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	34
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	35
ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	35
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

	Σελ.....
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΟΡΙΣΜΟΣ - ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	41
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	42
ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (Μ.Μ.Ε. ή MASS MEDIA)	43
1. ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ	43
2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	43
3. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	44
4. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	45
5. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ΑΦΙΣΕΣ - POSTERS)	45
6. ΓΚΡΙΖΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	45
ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ	46
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ (ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ - PUBLICITY)	46
ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ - ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ	47
ΦΗΜΗ- ΟΡΙΣΜΟΣ - ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	48
ΦΗΜΗ ΩΣ ΣΤΟΧΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	49
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο - ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

	Σελ.....
ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ	51
ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	56
ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	57
ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	58
1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (E-MAIL)	59
2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WORLD WIDE WEB ή WWW)	59
3. ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	60
4. ΤΟΠΟΙ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ (CHAT ROOMS)	61
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ	61
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΟΡΙΣΜΟΣ	62
ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	63
ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING - ΟΡΙΣΜΟΣ	72
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ & "ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ" ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	73
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	74
ΤΡΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	75
ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ON - LINE	78
ΠΗΓΕΣ - SITES ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	79
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	80
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	82
ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΕΣ ΝΑ ΕΠΙΤΕΥΧΘΟΥΝ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	86
ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	87
ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ	88
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	90
ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	91
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	95
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	95
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	97
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ	99
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	101
ΤΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΜΙΛΟΥΝ ΑΠΟ ΜΟΝΑ ΤΟΥΣ	102
ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΑ	103
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ SITES	104
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	104
ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ	104
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	104
ΠΗΓΕΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ : (αγγλ. tourism, γαλλ. tourisme, γερμ. Tourismus)

το ταξίδι, η επίσκεψη ενός τόπου για λόγους αναψυχής, η περιήγηση. Συνεκδοχικά, το σύνολο των δραστηριοτήτων, τεχνικών κλπ. που αποσκοπούν στην πραγματοποίηση των ταξιδιών και της διαμονής για λόγους αναψυχής.

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός με την έννοια της περιήγησης έχει τις ρίζες του στον αρχαίο ελληνικό κόσμο. Σύμφωνα με τους αρχαίους συγγραφείς, η λέξη περιηγητής δήλωνε αφ' ενός εκείνον που καθοδηγούσε τους ξένους σε ενδιαφέροντες τόπους και τους ερμήνευε τα αξιοθέατα, και αφ' ετέρου τον συγγραφέα που περιέγραφε τόπους και πόλεις, καθώς και τα άξια θέας και λόγου υπάρχοντα σ' αυτούς.

Με την πρώτη σημασία η λέξη δηλώνει τον ξεναγόν, άτομο που από επιγραφικές μαρτυρίες γνωρίζουμε ότι ήταν επιφορτισμένο επίσημα με το έργο της ξεναγωγίας. Με την δεύτερη σημασία η λέξη περιηγητής αρχίζει να χρησιμοποιείται ήδη από τους χρόνους του Βασιλιά της Μακεδονίας Φιλίππου Β' και αποκτά ευρύτατη χρήση κατά τους χρόνους του Αλεξάνδρου του Μεγάλου και των Διαδόχων, όταν η μυθική εκστρατεία, που έφερε τον Ελληνισμό στα πέρατα της Ασίας, προσέλκυσε το ενδιαφέρον πλείστων συγγραφέων να περιγράψουν τον περίεργο και θαυμαστό κόσμο της Οικουμένης που γνώρισαν. Στους αρχαιότερους περιηγητές αυτού του τύπου συγκαταλέγονται ο Διόδωρος, πιθανόν Αθηναίος, και ο Πολέμων, ο οποίος έζησε πιθανότατα μεταξύ 240 και 160 π. Χ. Επιφανέστερος όμως όλων επρόκειτο να αποβεί ο Πausανίας, ο οποίος καταγόταν πιθανώς από την μικρασιατική Λυδία και έζησε στο β' μισό του 2ου μ.Χ αιώνα. Το έργο του "Ελλάδος Περιήγησις", αποτελούμενο από 10 βιβλία, παρά τις μεμψιμοιρίες και τις συνήθως άδικες κατηγορίες που δέχθηκε αποτελεί πάντοτε έναν ασφάλη οδηγό για την τοπογραφία, την ιστορία, την τέχνη, την θρησκεία, την λαογραφία και άλλες πτυχές του αρχαίου ελληνικού κόσμου.

Η τάση της γνωριμίας και περιγραφής του παλαιότερου κόσμου συνεχίστηκε κατά τους ελληνορωμαϊκούς χρόνους και αναβίωσε από την εποχή της Αναγέννησης.

Η εμφάνιση του σιδηροδρόμου στα μέσα του 19ου αιώνα προκάλεσε καθοριστική καμπή στην εξέλιξη του τουρισμού. Προαισθανόμενος τις διανοιγόμενες σ' αυτόν προοπτικές, πρώτος ο Thomas Cook οργάνωσε ταξίδια περιήγησης, μεταξύ των οποίων ένα που διέσχισε την Ευρώπη. Ο σιδηρόδρομος επρόκειτο επίσης να συμβάλει, στα τέλη του αιώνα, στην ανάπτυξη του τουρισμού στις λουτροπόλεις.

Το αεροπλάνο, χάρη στον θεσμό των ναυλώσεων (charter), διαδραμάτισε έναν αιώνα αργότερα ρόλο εξίσου καθοριστικό στην ανάπτυξη και διεθνοποίηση του μαζικού τουρισμού. Τα υπερωκεάνια, που

εγκαταλείφθηκαν ως μεταφορικά μέσα προς όφελος του αεροπλάνου, χρησιμοποιούνται πλέον για τουριστικές κρουαζιέρες, συχνά με πολιτιστικά ενδιαφέροντα (αρχαιολογικές, μουσικές κρουαζιέρες κλπ.)

Ήδη προς το τέλος του 19ου αιώνα, ο τουρισμός είχε αναδειχθεί σε αυτοτελή οικονομική δραστηριότητα, τάση που εδραιώθηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Για πολλές χώρες αποτελεί την κυριότερη πηγή συναλλάγματος και συνεπώς σημαντικό παράγοντα του ισοζυγίου πληρωμών. Πολύ σύντομα άρχισε στην Ευρώπη η ορθολογική οργάνωση του τουρισμού με την διαδοχική εμφάνιση οργανισμών όπως το British Alpine Club(1857), το γαλλικό Club Alpin(1874), το Camping Club του Λονδίνου(1875), το Touring Club de France(1890). Οι οργανισμοί αυτοί σε συνεργασία με τις υπηρεσίες τουρισμού και τις νομαρχίες συμβάλλουν στην προβολή τοποθεσιών ή περιοχών, έργο που επιτελεί και το Σαλόνι Τουρισμού, που οργανώθηκε για πρώτη φορά το 1905, για να εξελιχθεί το 1982, στο Παγκόσμιο Σαλόνι Τουρισμού και Ταξιδιών. Ο θεσμός της άδειας των εργαζομένων με αποδοχές κατέστησε τον τουρισμό προσιτό σε μεγάλες μάζες και δημιουργήθηκε έτσι η έννοια του "λαϊκού τουρισμού".

Σε διεθνές επίπεδο, η Διεθνής Ένωση Επισήμων Οργανισμών(V.I.O.O.T.) που ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1946, αποτέλεσε την αιχμή του δόρατος του ΟΗΕ για την ανάπτυξη του τουρισμού, ο οργανισμός αυτός μετονομάστηκε το 1974 σε Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΟΜΤ).

Η οργάνωση του μαζικού τουρισμού, φαινομένου που εμφανίστηκε στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα, και εξελίχθηκε σε πραγματική βιομηχανία, έγινε δυνατή χάρη σε σημαντικές κοινωνικές εξελίξεις: μείωση του χρόνου εργασίας σε συνδυασμό με την γενική άνοδο του βιοτικού επιπέδου κατά την δεκαετία του 1960, την αύξηση του πληθυσμού των συνταξιούχων, την νεοαποκτηθείσα ανεξαρτησία των νέων από την οικογένειά τους κλπ. Επίσης ο τουρισμός φάνηκε να λειτουργεί ως αντιστάθμιση (πρόσκαιρη φυγή) της μαζικής και ανώνυμης αστικοποίησης. Το διεθνές τουριστικό ρεύμα σχεδόν δωδεκαπλασιάστηκε μέσα σε τρεις δεκαετίες :25 εκατομμύρια αφίξεις το 1950, 285 εκατομμύρια το 1980.

Το 1963 η διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Ταξίδια διέκρινε δύο υποκατηγορίες επισκεπτών :

- α) τους τουρίστες, "προσωρινούς επισκέπτες", οι οποίοι διαμένουν τουλάχιστον 24 ώρες στον τόπο που επισκέπτονται και οι λόγοι του ταξιδιού τους μπορεί να ομαδοποιηθούν σε διάθεση ελεύθερου χρόνου(αναψυχή, διακοπές, υγεία, σπουδές, θρησκευτικές και αθλητικές εκδηλώσεις), επαγγελματικές υποθέσεις, συναντήσεις και επισκέψεις συγγενών
- β) τους εκδρομείς, "προσωρινούς επισκέπτες", η διαμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες (συμπεριλαμβανομένων και των επιβατών κρουαζιέρας).

Συνεπώς, τα διακριτικά γνωρίσματα που επιτρέπουν την αναγνώριση και αξιολόγηση του τύπου του αναπτυσσόμενου τουρισμού είναι κυρίως :

- η διάρκεια της μετακίνησης που συντελεί στην διάκριση μεταξύ τουρισμού καισχόλης.
- η μορφή της μετακίνησης μακριά από τον τόπο της συνήθους διαμονής, αναλόγως αν αυτή πραγματοποιείται κατά τρόπο περιηγητικό ή περιορίζεται σε σταθερό τόπο παραθερισμού.
- το μέσο μετακίνησης, ιδιωτικό (κυρίως πεζοπορία ή αυτοκίνητο) ή μαζικό (σιδηρόδρομος κλπ.)
- τα επικρατούντα κίνητρα της μετακίνησης, όπου συνδυάζονται ταυτόχρονα τα ιδιαίτερα θέλγητρα της περιοχής υποδοχής (τουρισμός παραθαλάσσιος, ορεινός, αγροτικός, ιαματικά λουτρά, υγιεινό κλίμα κλπ) και οι πρωτότυπες δραστηριότητες (ή προϊόντα) που μπορούν να ασκηθούν εκεί, τόσο επαγγελματικές(επαγγελματικός και συνεδριακός τουρισμός) όσο και ψυχαγωγικές (αθλητισμός, υπαίθριες δραστηριότητες, πολιτιστικές εκδηλώσεις, εξερεύνηση, περιπέτεια κλπ).
- η εποχή κατά τη οποία πραγματοποιείται (χειμερινός τουρισμός) και
- ο τύπος οργάνωσης της μετακίνησης, που μπορεί να είναι αυτόνομος ή να αναλαμβάνεται από εξειδικευμένες εταιρείες (οργανωμένος ή προγραμματισμένος τουρισμός) ή ακόμη να εξασφαλίζεται από διοργανωτές ποικίλων ειδικοτήτων(εμπορικός τουρισμός, τουρισμός συλλογικών οργάνων, “κοινωνικός τουρισμός”).

Διακρίνονται επίσης σε μορφές “ελιτίστικου τουρισμού” που εγγράφονται στο χώρο κατά ιδιαίτερο τρόπο (ξενοδοχεία και λέσχες διακοπών υψηλής στάθμης”, “αποκλειστικά θέρετρα”) και μορφές “μαζικού τουρισμού”, έκφραση αμφιλεγόμενη, που αναφέρεται ταυτόχρονα σε πολυπληθείς στρατιές επισκεπτών, σε ένα μεγάλο άνοιγμα προς τις λαϊκές κατηγορίες σε συλλογική οργάνωση της διαμονής, με στοιχειώδεις και φθηνές υπηρεσίες.

ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΡΕΥΜΑΤΑ

Από την δεκαετία του 1960, ο διεθνής τουρισμός αφορά κυρίως στις εκβιομηχανισμένες χώρες της Ευρώπης και της Β Αμερικής. Ο ευρωπαϊκός τουρισμός διαμορφώνεται μέσα σ' αυτή τη δεκαετία : η Ιταλία που βρισκόταν επικεφαλής των χωρών υποδοχής το 1954 με 8,6 εκατομμύρια επισκεπτών, ξεπεράστηκε από την Ισπανία το 1966, με 16 εκατομμύρια επισκεπτών. Τα χρόνια αυτά σημειώθηκε επίσης ανάπτυξη του τουρισμού στη Πορτογαλία, την Ελλάδα και μετά το άνοιγμα των συνόρων στις ανατολικές χώρες.

Στην εποχή μας οι κύριες τουριστικές μετακινήσεις διεξάγονται από τη δυτική Ευρώπη προς τις μεσογειακές χώρες και προς την κεντρική, ανατολική και βόρεια Ευρώπη. Η Ευρώπη, εκτός από τους επισκέπτες που προέρχονται από τη Βόρεια Αμερική, δέχεται πολυάριθμους επισκέπτες από την Ιαπωνία. Από την δεκαετία του 1970, σημειώνεται ανάπτυξη του τουρισμού από τις εκβιομηχανισμένες χώρες προς τις αναπτυσσόμενες χώρες : Ασία, Λατινική Αμερική και πιο πρόσφατα Αφρική.

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εξέχουσα θέση που κατέχει η Ελλάδα στον παγκόσμιο χάρτη σε συνδυασμό με την εξαιρετικά ενδιαφέρουσα πολιτιστική κληρονομιά της, έχουν συντελέσει στον χαρακτηρισμό της ως έναν από τους πλέον αγαπημένους τουριστικούς προορισμούς. Η φυσική όμορφα, οι κλιματολογικές συνθήκες και η πλούσια πολιτιστική ομορφιά γίνονται αυτόματα πόλοι έλξης ακόμη και των πιο απαιτητικών!

Το φαινόμενο του τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες και κατέχει κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα. Λόγω των ιδιαίτερων περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών της, ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χλμ σε συνδυασμό με την εκτεταμένη ορεινή και ημιορεινή επιφάνεια, η Ελλάδα από την πρώτη στιγμή που εμφανίστηκε στο χώρο του τουρισμού, καθιερώθηκε σαν ένας από τους παραδοσιακούς προορισμούς του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Ο τουρισμός αυτού του είδους βρίσκει τις απαρχές του στη δεκαετία του '60, με σκαπανείς τους κατοίκους αστικών κέντρων της Βόρειας και Δυτικής Ευρώπης, καθώς και της Βόρειας Αμερικής, κυρίως μεσαίου εισοδήματος. Ενώ ο ελληνικός τουρισμός έχει περισσότερο το στοιχείο της παραθεριστικής περιήγησης και περιορίζεται στο διάστημα των διακοπών.

ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το φαινόμενο του οργανωμένου τουρισμού δημιούργησε ενδογενή προβλήματα, όπως εποχικότητα στη ζήτηση, υπερσυγκέντρωση της προσφοράς, περιφερειακές ανισότητες, εξάρτηση από τις εισαγωγές, συναλλαγματικά ελλείματα και τελικά υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Για να αντιμετωπιστούν τα παραπάνω προβλήματα η τουριστική πολιτική έθεσε τους κάτωθι στόχους :

- α) Άμβλυνση της εποχικότητας
- β) Αποκέντρωση της προσφοράς
- γ) Περιφερειακή ανάπτυξη
- δ) Προώθηση των επενδύσεων
- ε) Εισροή συναλλάγματος & περιβαλλοντική προστασία

Για να αναπτυχθούν οι στόχοι αυτοί θα πρέπει απαραίτητα να περιοριστεί το φαινόμενο του οργανωμένου τουρισμού αλλά παράλληλα θα πρέπει να ενθαρυνθούν νέες μορφές τουρισμού, που να μην είναι εποχικές, να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και φυσικά να οδηγήσουν σε νέα τουριστική πελατεία ή νέα τουριστική δραστηριότητα. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το επίπεδο και τον τύπο ανάπτυξης της χώρας υποδοχής. Παράγοντες που καθορίζουν την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού μπορούν να θεωρηθούν οι τοπικές ιδιομορφίες σε χώρες ή περιοχές και η συχνή συνύπαρξη δύο ή τριών ειδικών μορφών σε ένα κοινό μοντέλο ανάπτυξης.

Στα προγράμματα αυτά έχουν δοθεί διάφοροι όροι όπως, “ειδικές”, “νέες”, και “εναλλακτικές” μορφές τουρισμού, των οποίων η εννοιολογικές διαφορές παραμένουν ασαφείς. Ωστόσο είναι αναγκαίο να προσπαθήσουμε να καταγράψουμε τις μορφές αυτές του τουρισμού.

Οι “νέες μορφές” περιλαμβάνουν όσες αναπτύχθηκαν μετά ή παράλληλα με τον μαζικό τουρισμό και συχνά σε σχέση με αυτόν. Η σχέση αυτή μπορεί να είναι είτε συμπληρωματική είτε αντιθετική με την έννοια της εξυπηρέτησης, της “πρωτόγνωρης” προσφοράς, των καινούριων αναγκών των τουριστών και ιδιαίτερα ορισμένων ομάδων τους. Οι νέες μορφές τουρισμού κατέληξαν να λειτουργούν με οργανωμένη και συχνά μαζική μορφή, διαφέροντας από τον κλασικό μαζικό τουρισμό μόνο στο θέμα της εξειδικευμένης προσφοράς, η οποία ανταποκρίνεται στο ειδικό κίνητρο του ταξιδιού. Η πλειοψηφία των νέων μορφών αντλεί πελατεία και από την κλασική πελατεία του μαζικού τουρισμού.

Οι “εναλλακτικές μορφές” περιλαμβάνουν εκείνες τις μορφές, που έχουν σαν βασικό τους χαρακτηριστικό την αντίθεση προς το κλασικό πρότυπο του μαζικού τουρισμού και έχουν σαν αφετηρία τους την ανάγκη του περιβάλλοντος για προστασία, την διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και τη

φυσική ζωή. Η πλειοψηφία αυτών των μορφών εμπεριέχει την ενεργό συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες δραστηριότητες. Πολλές από τις μορφές αυτές αναπτύχθηκαν κάτω από τη επιρροή του οικολογικού κινήματος, ενώ συχνά παρατηρείται το φαινόμενο ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού που συνδυάζουν παράλληλα την οικολογία και τον πολιτισμό.

Οι “ειδικές μορφές” που δεν περιλαμβάνονται στις δύο υποκατηγορίες που αναλύθηκαν είναι αυτές που μπορούν να θεωρηθούν κλασικές. Οι δύο περιπτώσεις κοινωνικού τουρισμού αναπτύχθηκαν από την πρώτη μεταπολεμική δεκαετία ανταποκρινόμενες στο αίτημα για φθηνές διακοπές των λιγότερο προνομιούχων ομάδων του πληθυσμού και έκτοτε αναπτύσσονται διαφοροποιημένες ποιοτικά και ποσοτικά, έχοντας μια αυτόνομη, αυθύπαρκτη παρουσία στο σύγχρονο τουρισμό. Ο αγροτουρισμός και ο χειμερινός τουρισμός αποτελούν μία από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού διακοπών, που συνδυάζουν τόσο τον οικογενειακό τουρισμό όσο και τη γνωριμία με τη φύση με χαμηλό κόστος. Ο θρησκευτικός τουρισμός, για παράδειγμα, είναι μία από τις πρώτες μορφές τουρισμού (σε συνδυασμό με την εκπαίδευση) και παραμένει μία δυναμική ειδική μορφή τουρισμού η οποία συνδυάζεται με θρησκευτικές γιορτές ή περιοχές ιδιαίτερης λατρευτικής σημασίας.

Ουσιαστικά υπάρχουν ειδικές μορφές που μπορεί να θεωρηθούν και νέες και εναλλακτικές, ενώ σε άλλες περιπτώσεις η διαφορετική διάρθρωση της προσφοράς καθορίζει αν μία ειδική μορφή πρέπει να περιληφθεί τόσο στις νέες όσο και στις εναλλακτικές. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο ο τίτλος που ορίζει τα χαρακτηριστικά κάποιας ειδικής μορφής να συνδέεται και με υπηρεσίες του μαζικού τουρισμού.

Μια ακόμα ιδιαίτερη περίπτωση ειδικής μορφής τουρισμού πρέπει να θεωρηθεί ο **εσωτερικός τουρισμός**. Παραμένει σε πολλές περιπτώσεις ο μεγάλος άγνωστος τόσο από πλευράς μεγέθους όσο και από πλευράς κινήτρων και χαρακτηριστικών του τουριστικού πλήθους. Τα προβλήματα που παρουσιάζονται διεθνώς στην περαιτέρω ανάπτυξη του μοντέλου του μαζικού τουρισμού οδήγησαν τα τελευταία χρόνια σε μία προσπάθεια να αναπτυχθεί ο εσωτερικός σαν συμπλήρωμα του αλλοδαπού τουρισμού.

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί μία μορφή τουρισμού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και αρκετές ιδιομορφίες. Είναι δημιούργημα μίας ομάδας ανθρώπων με συγκεκριμένες απαιτήσεις, που βασίζονται ουσιαστικά στην ανάδειξη και αξιοποίηση των φυσικών πόρων μίας χώρας. Η μορφή αυτού του τύπου τουρισμού αρχικά εμφανίστηκε σαν τουρισμός ομάδων με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα, που πλέον συνδυάζεται με πληθώρα άλλων μορφών τουρισμού.

Ουσιαστικά αυτή η μορφή τουρισμού συνδέεται άμεσα με την υψηλής στάθμης ποιοτική

κατάσταση του περιβάλλοντος, που αναπόφευκτα ελκύει και άλλες μορφές τουρισμού. Γεγονός που αποβαίνει σε όφελος γενικότερα όλου του φαινομένου που ονομάζουμε τουρισμό.

Μεγαλύτερη απήχηση του οικολογικού τουρισμού συναντάμε σε αστικά κέντρα ανεπτυγμένων χωρών, γεγονός που οφείλεται στην αύξηση του πληθυσμού των πόλεων σε όλο τον κόσμο. Η συνεχής δραστηριότητα, η ένταση και η ανθρώπινη ανάγκη για επαφή με τα στοιχεία της φύσης, που δεν μπορούν να καλυφθούν με υποκατάστατα όπως πάρκα, ζωολογικοί κήποι, χώροι εξάσκησης με ενεργές μορφές αναψυχής, πλέον καλύπτονται έστω και προσωρινά με αυτές ακριβώς τις δραστηριότητες, που ονομάζονται *οικολογικός τουρισμός* και συνδέονται απόλυτα με τη “επιστροφή στο φυσικό περιβάλλον του ανθρώπου”.

Το προφίλ του οικολογικού τουρίστα, δηλαδή του φυσιολάτρη και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένου ανθρώπου, που επιθυμεί να ταξιδέψει σε όλα τα μήκη και πλάτη της Γης προκειμένου να έρθει σε επαφή με αυθεντικές εικόνες τόπων και ανθρώπων, διαμορφώνεται από το μορφωτικό επίπεδο, το οποίο είναι κατά μέσο όρο υψηλό, ενώ η ηλικία δεν παίζει καθοριστικό ρόλο καθώς επίσης και το εισόδημά του, αφού μπορεί να κυμαίνεται από πολύ μεγάλο έως ελάχιστο. Αυτό που έχει πρωταγωνιστικό ρόλο δεν είναι η άψογη εξυπηρέτηση αλλά να βιώσει την αυθεντικότητα (παραδοσιακοί οικισμοί, βιότοποι, εθνικοί δρυμοί και πάρκα, παρατηρητήρια πουλιών, κοινωνίες άγριων ζώων, παρθένα δάση, δύσβατα ποτάμια με μεγάλο πλούτο χλωρίδας και πανίδας κτλ).

ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι διαφοροποιήσεις που χαρακτηρίζουν την οικοτουριστική δραστηριότητα παρουσιάζουν ένα αρκετά μεγάλο εύρος .

Συγκεκριμένα :

- α) Τόποι έλξης (π.χ. έρημοι, τροπικοί βάλτοι και δάση, οροσειρές, φαράγγια, δέλτα ποταμών, καταρράκτες, τροπικές θάλασσες κτλ) οι οποίοι διαφέρουν όσον αφορά στο αξιοθέατο αντικείμενο (χλωρίδα, πανίδα) καθώς και στην κλίμακα του συγκεκριμένου ενδιαφέροντος.
- β) Ηλικία, εισόδημα και βαθμό εξειδίκευσης του ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων που συνεπακόλουθα επηρεάζουν την επιλογή του τόπου επίσκεψης, την αναγκαία υποδομή, ανωδομή και μεταφορικά μέσα ως τον συγκεκριμένο τόπο αλλά και εντός της περιοχής ενδιαφέροντος.
- γ) Ο βαθμός επικάλυψης μεταξύ των τουριστικών δραστηριοτήτων και των ειδικών μορφών τουρισμού.

Αξιοσημείωτη είναι η σχέση που υπάρχει μεταξύ του οικοτουρισμού και άλλων μορφών όπως ο αγροτικός, ο τουρισμός υγείας, ο κοινωνικός και ο ορεινός τουρισμός.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Λόγω του περιορισμένου αριθμού επισκεπτών, ο οικοτουρισμός δεν παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά της “εισβολής”, που είναι ιδιαίτερα έντονα στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού και τα οποία αποβαίνουν σε βάρος, αφενός των κατοίκων, που συνήθως αντιτίθενται στον προσανατολισμό της τοπικής προσφοράς αποκλειστικά στην εξυπηρέτηση των εύπορων επισκεπτών και αφετέρου, των επισκεπτών που χάνουν τη δυνατότητα επαφής με την τοπική κοινωνία και κουλτούρα. Επαφή που κανονικά προωθείται από τον τουρισμό και περιορίζεται ουσιαστικά στο να ζουν κατά τον ίδιο τρόπο που ζουν στην πατρίδα τους, με μόνες ίσως διαφορές το χαμηλότερο επίπεδο τιμών, το θερμότερο κλίμα και την απουσία ευθυνών και άγχους.

Στην περίπτωση του οικοτουρισμού θα μπορούσαμε να πούμε ότι τόσο οι επισκέπτες όσο και οι κάτοικοι έχουν κοινό ενδιαφέρον για την περιοχή και φροντίζουν για την διατήρηση των τοπικών χαρακτηριστικών(φυσική ομορφιά, ησυχία κλπ.).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό το οποίο είναι συνδεδεμένο με τον μαζικό τουρισμό, είναι το θέμα της ασφάλειας που νιώθουν οι επισκέπτες κατά την διάρκεια των διακοπών τους σε ένα τόπο στον οποίο αγνοούν την γλώσσα, τις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες και τις λεπτομέρειες εκείνες που συνιστούν τον τρόπο ζωής των κατοίκων του. Ο οικοτουρισμός όμως, επειδή πάντα περιλαμβάνει περιηγήσεις με ντόπο ξεναγό, μειώνει το αίσθημα της ανασφάλειας και την επιφυλακτικότητα των συμμετεχόντων και επιτρέπει την κατανόηση από μέρους τους, του τοπικού τρόπου ζωής.

Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού εμπεριέχει την ροή κεφαλαίου από τις μεγάλες πόλεις προς τις μικρές κοινότητες και την επένδυση σε καταλύματα, εστιατόρια, καταστήματα και υπηρεσίες ξενάγησης. Η ροή αυτή βοηθά στον περιορισμό της τάσης εγκατάλειψης των “προβληματικών” περιοχών από τους κατοίκους τους ενώ παράλληλα δημιουργεί τις κατάλληλες οικονομικές προϋποθέσεις για υποδομή και ανωδομή που εξυπηρετεί τις τοπικές κοινωνίες.

Για την μετατροπή των εγκαταλελειμμένων, ιδιαίτερα των ορεινών χωριών, σε βιώσιμους οικισμούς, απαιτείται η σταθερή εισροή τουριστικού εισοδήματος, ακόμα και εκτός περιόδων αιχμής, που μπορεί να εξασφαλισθεί με την παράλληλη ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων, τόσο πολιτιστικών όσο και οικολογικών.

Ένα άλλο σημείο το οποίο θα πρέπει να τονισθεί είναι ότι συχνά ένα σεβαστό ποσοστό της τουριστικής δαπάνης, που σχετίζεται με τις οικοτουριστικές δραστηριότητες καταλήγει σε τουριστικούς πράκτορες που φυσικά ζουν και εργάζονται στις μεγάλες πόλεις.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ραγδαία ανάπτυξη παρουσιάζει ο Επαγγελματικός τουρισμός. Η συναλλαγματική του απόδοση σε συνδυασμό με την κατανομή του καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, τον κατατάσσουν στις πρώτες θέσεις ανάμεσα στις διάφορες μορφές τουρισμού. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι η πραγματοποιούμενη τουριστική δαπάνη από τις μετακινήσεις για επαγγελματικούς λόγους είναι πολλαπλάσια του κλασικού ταξιδιού διακοπών και ιδιαίτερα του μαζικού πακέτου.

Παράγοντες που συμβάλλουν στην άνθηση του επαγγελματικού τουρισμού είναι η διεθνοποίηση της οικονομίας, η ανάπτυξη των μεταφορών και φυσικά η εξέλιξη της τεχνολογίας. Το γεγονός ότι παρουσιάζονται μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης έχει οδηγήσει όλες σχεδόν τις χώρες, περισσότερο ή λιγότερο ανεπτυγμένες, στην επένδυση σε αυτόν τον τύπο τουρισμού και την επιδίωξη αύξησης του μεριδίου τους στην διεθνή αγορά.

Ουσιαστικά με το όρο **Επαγγελματικός τουρισμός** εννοούμε κάθε ταξιδιωτική μετακίνηση που πραγματοποιείται λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων. Κυριότερες υποκατηγορίες θεωρούνται :

- ο τουρισμός για παρακολούθηση **συνεδρίων και εκθέσεων**
- τα **ταξίδια κινήτρων (incentive tours)**
- η παρακολούθηση σεμιναρίων ή άλλων επιμορφωτικών προγραμμάτων και
- τα ταξίδια για **επαγγελματικές συναντήσεις, επαφές κτλ**

1) ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ - ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο συνεδριακός - εκθεσιακός τουρισμός είναι μία μορφή που παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη κατά την διάρκεια των τελευταίων χρόνων. Η μορφή αυτή απευθύνεται σε ειδικές-συγκεκριμένες ομάδες ατόμων (επιχειρηματίες, επιστήμονες, στελέχη επιχειρήσεων κτλ). Ως υποκατηγορία του επαγγελματικού τουρισμού κατατάσσεται στις συναλλαγματικά προσοδοφόρες μορφές, με εύλογο αποτέλεσμα τη συγκέντρωση του διεθνούς ενδιαφέροντος. Απευθύνεται σε άτομα υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και λαμβάνει χώρα τόσο σε περιόδους χαμηλής ζήτησης όσο και σε περιοχές που δεν είναι κατ' εξοχήν τουριστικές. Η διάρκειά τους κυμαίνεται μεταξύ 1-7 ημερών, ενώ τα 2/5 περίπου αυτών οργανώνονται αποκλειστικά σε συνεδριακά κέντρα και κατεθύνονται προς τις χώρες εκείνες που διαθέτουν την κατάλληλη υποδομή. Μεγάλος αριθμός συνεδρίων συνοδεύεται από παράλληλες τουριστικές δραστηριότητες, όπως περιηγήσεις ή κρουαζιέρες.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού είναι η ύπαρξη σύγχρονων και ολοκληρωμένων συνεδριακών κέντρων και εκθεσιακών χώρων. Από την στιγμή της άφιξής τους οι

συνεδροί δρουν ομαδικά και προγραμματισμένα. Συνήθεις τρόποι μεταφοράς στο εσωτερικό γίνεται κυρίως οδικά και ακτοπλοϊκά. Όσον αφορά τον πλωτό συνεδριακό τουρισμό, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη κρουαζιερόπλοιων με την καλύτερη δυνατή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Άλλα στοιχεία εξίσου σημαντικά που σχετίζονται άμεσα με την ορθή διεξαγωγή συνεδριακού τουρισμού είναι η πληρότητα υλικοτεχνικής υποδομής και φυσικά η δυνατότητα συμπληρωματικής ανάπτυξης και άλλων μορφών τουρισμού στην περιοχή. Ταυτόχρονα είναι απαραίτητη η κατάρτιση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τα οποία παρέχουν εξειδικευμένες γνώσεις καθώς και ειδικευμένους επαγγελματίες, οι οποίοι θα έχουν την δυνατότητα και παράλληλα την ικανότητα μίας επιτυχούς οργάνωσης και στελέχωσης ενός συνεδρίου.

Το γεγονός ότι σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα ο σύνοδος φιλοδοξεί-επιδιώκει να συνδυάσει την εργασία με την αναψυχή, καθιστά απαραίτητη την ανάγκη ύπαρξης “τουριστικής υποδομής” και ειδικών εξυπηρετήσεων υψηλής στάθμης. Κρίνεται λοιπόν αναγκαία η ύπαρξη πακέτου πολιτιστικών εκδηλώσεων, ανάλογων των ενδιαφερόντων των συμμετεχόντων σε ένα συνέδριο, καθώς και η δυνατότητα προσφοράς υψηλής στάθμης ψυχαγωγίας.

2) ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ - ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Μια άλλη μεγάλη κατηγορία του επαγγελματικού τουρισμού είναι τα ταξίδια κινήτρων ή Incentive Tours. Τα ταξίδια κινήτρων γεννήθηκαν και καθιερώθηκαν στις ΗΠΑ.

Πρόκειται για ταξίδια που διοργανώνουν μεγάλες εταιρείες, με σκοπό να επιβραβεύσουν υπαλλήλους ή στελέχη για την άποδοσή τους στην εργασία τους. Η αιτία που ορισμένοι κατατάσσουν την κατηγορία αυτή των ταξιδιών στα επαγγελματικά ταξίδια δεν είναι ο λόγος της πραγματοποιούμενης επίσκεψης - που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι κυρίως η αναψυχή - αλλά το αίτιο για το οποίο προσφέρεται το ταξίδι, που είναι η επαγγελματική απόδοση. Σε αντίθεση λοιπόν με τις άλλες υποκατηγορίες, ο σκοπός της μετακίνησης είναι οι διακοπές και μάλιστα όχι οι συνήθεις διακοπές πακέτου, που ενδεχομένως ο εργαζόμενος θα μπορούσε να απολαύσει και μεμονωμένα, αλλά οι διακοπές υψηλού επιπέδου που συνδυάζουν ποιότητα και πρωτοτυπία προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι βασικότεροι λόγοι που δημιουργούν την ανάγκη επαγγελματικών ταξιδιών στο εσωτερικό είναι:

- Λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης
- Ενημέρωση - Επιμόρφωση - Συνέδρια
- Πωλήσεις - Κλείσιμο παραγγελιών, εργολαβιών και
- Υψηλού επιπέδου επαφές

Από την άλλη πλευρά τα ταξίδια εξωτερικού κυρίως έχουν ως στόχους :

- Υψηλού επιπέδου επαφές
- Λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης
- Ενημέρωση - Επιμόρφωση - Συνέδρια
- Επισκέψεις εκθέσεων, πωλήσεων

Η ταχύτητα και η άμεση εξυπηρέτηση, όπως επίσης και η εξεύρεση αεροπορικών θέσεων ακόμη και σε περιόδους αιχμής, καθώς και οι όροι πληρωμής αποτελούν τα σημαντικότερα κριτήρια για τη εξεύρεση γραφείου. Άλλα κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή γραφείου θεωρούνται, η εξασφάλιση φθηνών εισιτηρίων και ξενοδοχείων με πληρωμή στην Ελλάδα, η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας οποτεδήποτε υπάρχει ανάγκη και λιγότερο η περιοχή στην οποία βρίσκεται το γραφείο.

Γενικά φαίνεται ότι η επιλογή γραφείου ταξιδίων στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στο κατά πόσο το συγκεκριμένο γραφείο μπορεί να ικανοποιεί όλες τις ανάγκες της επιχείρησης σε όσο το δυνατό μικρότερο χρονικό διάστημα και εί δυνατό χωρίς να παρουσιαστεί πρόβλημα. Το κόστος αποτελεί και αυτό έναν σημαντικό παράγοντα επιλογής τουριστικού γραφείου, όμως δεν υπερκαλύπτει τα άλλα κριτήρια.

Αξιοσημείωτα είναι τα εξής :

- Όσο μεγαλώνει ο προϋπολογισμός, τόσο αυξάνει η σημασία όρων πληρωμής
- Σημαντική διαφοροποίηση εμφανίζεται και στους κλάδους, πχ. όπως η ταχύτητα εξυπηρέτησης στις επιχειρήσεις υπηρεσιών.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των γραφείων είναι τεράστιος με αποτέλεσμα διάφορα τουριστικά γραφεία να κανουν ότι είναι δυνατόν για να επικρατήσουν στην αγορά έναντι άλλων γραφείων, συνήθως μικρότερων. Αυτό συνήθως συνδυάζεται με την εξασφάλιση νέων πελατών και την ταυτόχρονα δέσμευση ήδη υπάρχοντων πελατών με πρόσφορα πακέτων, που περιλαμβάνουν πλήθος και ποικιλία υπηρεσιών.

Πρόκειται για μία αγορά που καλύπτει ένα σημαντικό μέρος του τζίρου των ταξιδιωτικών γραφείων αλλά και των ξενοδοχειακών μονάδων, η οποία παρουσιάζει έντονα αυξητική τάση. Η βασική κατηγορία προσωπικού που ταξιδεύει είναι τα ανώτατα στελέχη των επιχειρήσεων και οι πωλητές. Όσον αφορά τους κλάδους, οι εμπορικές επιχειρήσεις και οι εταιρείες μεταφορών διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους για ταξίδια ανώτατων στελεχών, ενώ οι τραπεζικές και τηλεπικοινωνιακές διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους για ταξίδια μεσαίων

στελεχών.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

α) Κοινωνικές Επιπτώσεις :

Οι κοινωνικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού καθώς και του τουρισμού κινήτρων χαρακτηρίζονται θετικές τόσο για την “τοπική” κοινωνία όσο και για την διεθνή. Η πραγματοποίηση ενός συνεδρίου ή μίας έκθεσης αποτελεί ουσιαστικά την υλοποίηση της ανταλλαγής γνώσης και ενημέρωσης σε θέματα τεχνολογικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος. Για μια χώρα υποδοχέα συνεδρίων και εκθέσεων το όφελος είναι διπλό. Πρώτον, διότι χωρίς μετακίνηση του επιστημονικού της δυναμικού ενημερώνεται και άρα προάγει το συγκεκριμένο τομέα - γνωστικό αντικείμενο - πεδίο εφαρμογής και δεύτερον, διότι αποκτά τη δυνατότητα συνολικής προβολής της διεθνώς.

β) Οικονομικές Επιπτώσεις :

Με δεδομένο ότι ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός κινήτρων θεωρούνται ως οι περισσότερο συναλλαγματοφόρες μορφές τουρισμού, η ανάπτυξη αυτών των μορφών σε μία χώρα παρουσιάζει θετικές οικονομικές επιπτώσεις. Παρόλα αυτά, η εμπειρία από τη λειτουργία των συνεδριακών κέντρων στο εξωτερικό δείχνει ότι τα περισσότερα από αυτά (όταν δεν περιλαμβάνουν στο συγκρότημα τους και άλλες χρήσεις, όπως ξενοδοχεία, εμπορικό κέντρο, κέντρα ψυχαγωγίας, κλπ.) παρουσιάζουν σοβαρό έλλειμμα. Γεγονός είναι ότι ο συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός περιλαμβάνουν ένα πακέτο εξυπηρετήσεων που όσο καλύτερα είναι οργανωμένο, τόσο μεγαλύτερα είναι τα οικονομικά οφέλη για τη χώρα που φιλοξενεί συνέδρια - εκθέσεις.

γ) Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις :

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του συνεδριακού τουρισμού - εκθεσιακού τουρισμού και του τουρισμού κινήτρων αφορούν κατά κύριο λόγο τα μεγάλα αστικά κέντρα και την περιφέρεια τους και τις ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές.

Δεδομένου ότι η ανάπτυξη αυτών των ειδικών μορφών προϋποθέτει την ύπαρξη σημαντικής υποδομής, η οποία προφανώς εξυπηρετεί γενικότερα τις ανάγκες είτε του νόμιμου πληθυσμού, στην

περίπτωση των αστικών κέντρων, είτε άλλων μορφών τουριστικής δραστηριότητας (οργανωμένο τουρισμό υψηλών απαιτήσεων ή ακόμη και νέων μορφών), είναι δυνατό να υποστηριχθεί ότι τουλάχιστον ως προς τον τουρισμό κινήτρων δεν δημιουργούνται πρόσθετες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (από τη στιγμή που δεν παραβιάζεται η φυσική χωρητικότητα των τόπων υποδοχής). Αντίθετα, επειδή η διασφάλιση υψηλής περιβαλλοντικής ποιότητας αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην προσέλκυση της αντίστοιχης πελατείας, τα αποτελέσματα είναι θετικά.

Όσον αφορά το συνεδριακό - εκθεσιακό τουρισμό, οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις προέρχονται κυρίως από προβλήματα που αφορούν τον κυκλοφοριακό φόρτο που δημιουργείται σε τρεις περιόδους αιχμής ημερησίως και είναι ανάλογος προς την χωρητικότητα του κέντρου σε συνέδρους, καθώς επίσης και προς τον αριθμό των υπαλλήλων που το εξυπηρετούν. Η υφή αυτών των επιπτώσεων ανάγεται σε ηχορύπανση και αέριους ρύπους, κυρίως.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η χωροθέτηση αυτών των κέντρων και η δυνατότητα εξυπηρέτησής τους από δημόσια μέσα μεταφοράς, μπορούν να μειώσουν σημαντικά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τη λειτουργία τους.

ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ (TIME SHARING)

Το σύστημα Time Sharing πρωτοεμφανίστηκε κατά τη δεκαετία '60. Την πατρότητα την διεκδικούν παράλληλα οι Βρετανοί για ένα παρεμφερές εγχείρημα στην Ισπανία και οι Γάλλοι για κάτι αντίστοιχο στις Άλπεις. Επίσημα το σύστημα εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1965 στο Superdevoluy, κέντρο σκι στις Γαλλικές Άλπεις.

Σήμερα η χρονομεριστική μίσθωση είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού. Η πελατεία αυτής της μορφής τουρισμού ανήκει κατά κανόνα στη μεσαία ή την υψηλή εισοδηματική τάξη. Βασίζεται ουσιαστικά στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων εβδομάδων σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια περίοδο του έτους κάθε χρόνο. Επειδή όμως είναι φυσικό ο αγοραστής να κουραστεί με την ιδέα της επιστροφής στο ίδιο μέρος, στο ίδιο ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια περίοδο του έτους κάθε χρόνο, οδηγήθηκε εκ των πραγμάτων να επιδιώξει την ανάπτυξη δικτύων ανταλλαγής παρόμοιων δικαιωμάτων.

Σήμερα πλέον μπορεί να ανταλλάξει το δικαίωμα χρήσης που έχει αγοράσει σε ένα ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων όχι μόνο σε άλλη περιοχή αλλά και σε άλλη χώρα. Ταυτόχρονα μπορεί να πουλήσει ή να νοικιάσει ή ακόμη και να κληροδοτήσει το δικαίωμα αυτό όπως και στην περίπτωση ενός ακινήτου.

Συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι γίνεται ολοένα και πιο

δύσκολο για αυτά να πετύχουν ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει, όταν εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο, σε μία εποχή που οι Tour Operators πιέζουν για όλο και πιο χαμηλές τιμές.

Τα διάφορα συστήματα μίσθωσης αναφέρονται είτε σε παράγοντες χρόνου είτε σε διάφορες εναλλακτικές μεθόδους άσκησης και κατοχύρωσης νομικών δικαιωμάτων χρήσης. Εκτός από τα ξενοδοχεία και τα συγκροτήματα διαμερισμάτων, στο σύστημα εντάσσονται και “χωριά διακοπών”, μεγάλα κτίρια, πλωτά μέσα θαλασσίων περιηγήσεων, καθώς και γήπεδα golf ή σάουνας για χρήση ορισμένων ωρών ημερησίως επί ορισμένες εβδομάδες κάθε χρόνο.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ

Η φιλοσοφία της χρονομεριστικής μίσθωσης στηρίχθηκε στην ανάγκη απόκτησης εξοχικού καταλύματος αλλά προσπάθησε να ξεφύγει από τη συνήθη ιδέα της ιδιοκτησίας, χρησιμοποιώντας σχήματα διαιρεμένης ιδιοκτησίας ή χρήσης, όχι μόνο χωρικά αλλά και χρονικά. Έτσι η ανάγκη εξοχικού σπιτιού καλύπτεται πολύ φθηνότερα, από πολλούς συνιδιοκτήτες, με επιβάρυνση της αξίας και των εξόδων συντήρησης μόνο για το διάστημα χρήσης, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα αντίστοιχα φθηνές πρόσθετες εξυπηρετήσεις που ένα μεγάλο και οργανωμένο συγκρότημα διακοπών μπορεί να προσφέρει. Βασίζεται δηλαδή στο ότι πληρώνει κανείς μόνο το μέρος της εξυπηρέτησης που καταναλώνει στο χρονικό διάστημα της χρήσης του καταλύματος. Το σύστημα λειτούργησε πρώτα με πολλαπλές πωλήσεις και αφορούσε κυρίως οικιστικά παραθεριστικά συγκροτήματα, αργότερα με ανταλλαγές και επεκτάθηκε και σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Με την καθιέρωση των ανταλλαγών το σύστημα αυτό απέκτησε απεριόριστες δυνατότητες.

Η εφαρμογή του Time Sharing γίνεται σε διάφορα είδη καταλυμάτων μέσω διαφόρων νομικών σχημάτων ανάλογα με την νομοθεσία της χώρας όπου εφαρμόζεται. Υπάρχουν συστήματα χρονικά διαιρεμένης ιδιοκτησίας, χρονικά διαιρεμένης μίσθωσης, μετοχών, χρονομεριδίων, σωματείων (λέσχες διακοπών, clubs, κλπ.). Σε όλες τις περιπτώσεις ο αγοραστής ή μισθωτής ή μέτοχος είναι δυνατόν να χρησιμοποιεί το κατάλυμα ο ίδιος ή μέλη της οικογένειάς του, να το εκμισθώσει, να πουλήσει τα δικαιώματά του ή ακόμη και να τα κληροδοτήσει στους απογόνους του. Επίσης έχει το δικαίωμα να το ανταλλάσσει με άλλο ίσης αξίας στην ίδια ή σε άλλη χώρα, μέσω των συστημάτων ανταλλαγών. Ο επιχειρηματίας - ιδιοκτήτης της εγκατάστασης διακοπών, ως πωλητής ή εκμισθωτής, αναλαμβάνει βάση συμβολαίου την υποχρέωση να παραχωρεί στον αντισυμβαλλόμενο συγκεκριμένο κατάλυμα για το προκαθορισμένο από την σύμβαση χρονικό διάστημα επί σειρά ετών. Ταυτόχρονα έχει την υποχρέωση να συντηρεί το κατάλυμα και να παρέχει τις συμφωνημένες γενικές εξυπηρετήσεις έναντι πρόσθετης

ετήσιας αμοιβής.

Η χρονομεριστική μίσθωση συνήθως κατανέμεται σε εβδομαδιαίες περιόδους για να διευκολύνει τη χρήση δυνατότητας ανταλλαγής που προσφέρουν αντίστοιχες ειδικές εταιρείες. Οι εβδομάδες είναι κωδικοποιημένες σε περιόδους χαμηλής, μέσης και υψηλής ζήτησης με αντίστοιχη αξιολόγηση των τιμών. Είναι σταθερές ή ανακυκλωμένες (πχ 2 εβδομάδες το χρόνο, μια σε περίοδο χαμηλής ζήτησης και μια σε περίοδο υψηλής ζήτησης, που εναλλάσσονται) ενώ το σύνολο της τιμής παραμένει σταθερό. Με αυτό τον τρόπο προωθείται και η πώληση της περιόδου χαμηλής ζήτησης. Υπάρχουν ακόμα συστήματα αγοράς “πόντων” που αντιπροσωπεύουν εβδομάδες σε χρονικές ζώνες, χωρίς συγκεκριμένο κατάλυμα, αλλά προϋποθέτουν έγκαιρες κρατήσεις. Επίσης υπάρχει δυνατότητα αγοράς ή χρήσης διαφορετικού τύπου καταλύματος και όχι ενός συγκεκριμένου, του ίδιου πάντα. Τα πλεονεκτήματα του “κινητού χρόνου” και του “κινητού διαμερίσματος” είναι προφανή αλλά απαιτούν εντατικό management.

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ

α) ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ :

- Εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς με νέα μορφή, νέος ευέλικτος κλάδος που προσαρμόζει τον τουριστικό τομέα στην διεθνή ζήτηση και αυξάνει την ανταγωνιστικότητά του.
- Αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης με προσέλκυση ειδικής τουριστικής πελατείας που διακινείται με τους γνωστούς όρους διακίνησης του μαζικού τουρισμού.
- Δυναμική παρέμβαση στο σύνολο της τουριστικής αγοράς προς επίλυση σημαντικών διαρθρωτικών αδυναμιών του συστήματος πέραν των “συμβατικών” μεθόδων.
- Παράλληλη λειτουργία με τα παραδοσιακά ξενοδοχεία, χωρίς να τα θίγει ούτε να τα ανταγωνίζεται.
- Έμμεση αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς.
- Αμβλυνση της εποχικότητας, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (μέχρι και 50 εβδομάδες).
- Εξασφάλιση σταθερά επαναλαμβανόμενης τουριστικής πελατείας. Μείωση πιθανοτήτων επηρεασμού του τουριστικού ρεύματος προς την χώρα από εξωγενείς παράγοντες - συγκυρίες (πχ πληθωρισμός, οικονομικές διακυμάνσεις, ταξιδιωτικές οδηγίες).
- Δημιουργία σταθερής πελατείας κατά την διάρκεια της χαμηλής τουριστικής περιόδου(εκτός αιχμής), διεύρυνση του μέσου χρόνου παραμονής αλλοδαπών τουριστών και ενίσχυση του χειμερινού τουρισμού.
- Προσέλκυση τουριστών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης σε μόνιμη βάση, με αντίστοιχη

αύξηση εισροής συναλλάγματος.

- Κίνδυνος έλξης χαμηλής εισοδηματικής στάθμης τουριστών λόγω φθηνού κόστους.
- Κίνδυνος εξάρτησης από ξένες επιχειρήσεις, διεθνή κέντρα αποφάσεων.

β) ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ :

- Άμεση εισαγωγή συναλλάγματος με την υπαγωγή ξενοδοχειακών συγκροτημάτων στο καθεστώς της χρονομεριστικής μίσθωσης. Το συνάλλαγμα αυτό δεν είναι άμεσα επανεξαγωγίμο.
- Εισαγωγή συναλλάγματος από ετήσια έξοδα για δαπάνες διαβίωσης, αναψυχής κλπ των αλλοδαπών καταναλωτών Time Sharing.
- Αύξηση των εσόδων του κράτους από τις εισπράξεις τελών, χαρτοσήμων κλπ, προερχόμενων από τις σχετικές δικαιιοπραξίες.
- Αύξηση της απασχόλησης των ξενοδοχοϋπαλλήλων σε όλη την διάρκεια του χρόνου, με αντίστοιχη μείωση καταβολών επιδομάτων ανεργίας από τα ασφαλιστικά ταμεία.
- Δυνατότητα επανεξαγωγής συναλλάγματος για royalties, τεχνογνωσία, management, διαφήμιση κλπ.
- Μη επαρκής διασφάλιση εισροής ξένου συναλλάγματος.

γ) ΣΤΟΥΣ ΞΕΝΟΔΟΧΟΥΣ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ :

- Αύξηση της πληρότητας των ξενοδοχείων από την υπαγωγή τους στο σύστημα Time Sharing, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και μείωση του λειτουργικού κόστους.
- Εξυγίανση υπερχρεωμένων τουριστικών επιχειρήσεων και συντομότερη απόκτηση των δανειακών κεφαλαίων από τις Τράπεζες.
- Με την εξασφάλιση ενός ελάχιστου ποσοστού πληρότητας ξενοδοχείων απο το Time Sharing αυξάνεται η διαπραγματευτική ικανότητα των ξενοδόχων και ισχυροποιείται η θέση τους στις πιέσεις των μεγάλων τουριστικών πρακτόρων του εξωτερικού.
- Κατακερματισμός προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.
- Προβλήματα από την απαγόρευση υπαγωγής και του υπόλοιπου τμήματος του ξενοδοχείου στο σύστημα της χρονομεριστικής μίσθωσης ιδίως για τα μικρά ξενοδοχεία.
- Κίνδυνος να περιέλθουν σταδιακά σε πολυεθνικές εταιρείες ή σε αλλοδαπούς η γη, οι επιχειρήσεις, η διαχείριση και η εκμετάλλευση τουριστικών καταλυμάτων.

δ) ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ :

- Φθηνότερη απόκτηση - χρήση καταλύματος διακοπών από τη β κατοικία ή το ξενοδοχείο.
- Υψηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Επικερδής επένδυση με δυνατότητα υπεκμίσθωσης, πώλησης κλπ.
- Δυνατότητα ανταλλαγών με όλα τα πλεονεκτήματα φθηνής μετακίνησης κλπ , διευκολύνσεων, που μέσω αυτών παρέχονται.
- Έλλειψη επαρκούς προστασίας δικαιωμάτων μισθωτών σε περίπτωση ανάκλησης αδείας ξενοδοχείων.

ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ορισμός για το τι είναι αγροτουρισμός δεν υπάρχει τόσο σε Εθνικό όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Θα μπορούσαμε όμως να πούμε ότι αγροτουρισμός είναι τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας, οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, που αναπτύσσονται σε χώρο αγροτικό από ανθρώπους που ασχολούνται κυρίως στη γεωργία, με βασικό σκοπο να δοθούν εναλλακτικές λύσεις στην απασχόληση γεωργών και να βελτιωθεί το εισόδημά τους.

Παρέχει στον τουρίστα την ευκαιρία να κάνει τις διακοπές του κοντά στους απλούς ανθρώπους του χωριού που είναι ακόμα δεμένοι με τη γη και να γνωρίσει τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις του τόπου τους.

Βασικοί στόχοι του αγροτουρισμού είναι :

- Η εξασφάλιση πρόσθετου συμπληρωματικού εισοδήματος στους αγρότες, γεγονός που μπορεί να λειτουργήσει θετικά τόσο στη συγκράτηση όσο και στην επιστροφή του ντόπιου οικονομικά ενεργού πληθυσμού στην ύπαιθρο.
- Η προσφορά εναλλακτικής λύσης στον μαζικό τουρισμό για τον σύγχρονο άνθρωπο της βιομηχανικής κοινωνίας που αναζητά ένα φυσικό, απλό, ήσυχο αλλά και φθινό τόπο να περάσει τις διακοπές του.

Σαν χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγροτουρισμού μπορούν να θεωρηθούν :

- α) Ύπαρξη φυσικών και πολιτιστικών στοιχείων στη κοινότητα (δάση, λίμνες, χιόνια, τοπία φυσικού κάλλους κλπ), που να προσελκύουν τους τουρίστες που συνδυάζουν την ανάπαυση με τις ψυχαγωγικές - μορφωτικές δραστηριότητες.
- β) Η ένταξη του τουρισμού στις αγροτικές κοινότητες.
Κύρια απασχόληση του αγρότη παραμένει η γεωργία και η κτηνοτροφία. Η απασχόληση του με τα

τουριστικά λειτουργεί συμπληρωματικά στο αγροτικό εισόδημα.

- γ) Οι μικρές ή μεγάλες αγροτικές εκμεταλλεύσεις στις οποίες ο τουρίστας συμμετέχει ενεργητικά ή παθητικά στις αγροτικές διαδικασίες. Το αποτέλεσμα αυτής της συμμετοχής είναι η επαφή του τουρίστα με το περιβάλλον και η εξοικείωσή του με τη φύση, κάτι που δεν έχει τη δυνατότητα να κάνει συχνά στο αστικό κέντρο όπου ζει καθώς και η απορρόφηση πολλών αγροτικών προϊόντων ανεξάρτητα από το αν έχει συμμετάσχει ο ίδιος στη διαδικασία παραγωγής ή συλλογής τους δίνοντας έτσι τη δυνατότητα πρόσθετου εισοδήματος στους αγρότες.
- δ) Η γυναικεία συμμετοχή είτε με τη μορφή κατασκευής χειροτεχνημάτων τα οποία διατίθενται στους τουρίστες είτε με τη μορφή διαχείρισης της τουριστικής εκμετάλλευσης στη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.
- ε) Τέλος η ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου για διακοπές, μακριά από το άγχος και την ένταση της καθημερινότητας καλύπτεται απόλυτα από αυτή τη μορφή τουρισμού που είναι ιδιαίτερα προσιτή για οικογενειακές διακοπές.

ΜΟΡΦΕΣ (ΕΙΔΗ) ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

α) Αγροτικές εκμεταλλεύσεις που παρέχουν διαμονή και σίτιση στο σπίτι του αγρότη (Farm-house holidays) ή διακοπές αγροικιών.

Πρόκειται για παραδοσιακή μορφή αγροτουρισμού όπου ο τουρίστας μένει στο σπίτι του αγρότη σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους. Συμμετέχει εθελοντικά σε αγροτικές εργασίες και το κόστος των διακοπών είναι χαμηλό. Σε πολλά από τα αγροκτήματα δίνεται η δυνατότητα για σπορ ή φυσιολατρικές δραστηριότητες.

β) Αγροτικές εκμεταλλεύσεις που παρέχουν διαμονή και σίτιση σε ξεχωριστό οίκημα

Αυτή η μορφή αγροτουρισμού έχει συνεχή ανάπτυξη λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει τόσο για τους αγρότες επιχειρηματίες όσο και για τους τουρίστες πελάτες. Οι μεν αγρότες διατηρούν την αυτονομία τους και την ιδιωτική τους ζωή, οι δε πελάτες διαμένοντες σε ατομικούς οικισμούς είναι εντελώς ανεξάρτητοι. Παράλληλα υπάρχει και όλη η υποδομή για αθλητισμό, φυσιολατρία, παιδικές χαρές κλπ. Η ανάπτυξη αυτών των αγροτουριστικών μονάδων απαιτεί αρκετά σημαντική επένδυση και μεγάλη αγροτική εκμετάλλευση.

γ) Αγροτοτουριστικά συγκροτήματα συνεταιριστικής μορφής.

Μορφή που αναπτύχθηκε είτε σαν συνεταιρισμός προώθησης και προβολής ντόπιων προϊόντων είτε σαν συνεταιρισμός διαχείρισης της αγροτουριστικής μονάδας. Συχνή είναι η ύπαρξη εκθετηρίων για τα αγροτικά προϊόντα και μικρών μουσείων που διατηρούν ζωντανή την πολιτιστική ιστορία της περιοχής. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η ανάμειξη του γυναικείου στοιχείου τόσο στην κατασκευή ντόπιων προϊόντων όσο και στην διαχείριση του αγροκτήματος.

δ) CAMPING σε αγρόκτημα

Ίσως η φθηνότερη μορφή που απευθύνεται σε νέους, φυσιολάτρες και οικογένειες με παιδιά. Η αγροτική εκμετάλλευση παρέχει εκτός από τον χώρο, νερό, χώρους υγιεινής και υποδομή εστιατορίου. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής αγροτουρισμού αφορά τον αγρότη - επενδυτή λόγω της μικρής κλίμακας επένδυσης και της γρήγορης απόσβεσής της.

ε) Αγροτουρισμός σε προστατευόμενους χώρους (Εθνικά πάρκα)

Αφορά περιοχές με περιορισμούς στη δόμηση καθώς και σε ό,τι μπορεί να επηρεάσει τη χλωρίδα και την πανίδα. Οι κοινότητες που περιλαμβάνονται σε αυτές τις περιοχές συνήθως λειτουργούν σε συνεταιριστική βάση και αναπτύσσουν ήπιες μορφές αγροτουρισμού όπως οικοτουρισμός, φυσιολατρικός τουρισμός κλπ. Αυτή η μορφή αγροτουρισμού παρουσιάζει αυξητικές τάσεις.

στ) Αγροτουρισμός σε οικισμούς που χτίζονται με παραδοσιακά υλικά ώστε να δίνουν την εικόνα "παραδοσιακού χωριού".

Αποτελεί μια σκηνοθετημένη αυθεντικότητα ή τουρισμός "ρετρό". Είναι μια σύγχρονη μορφή αγροτουρισμού που γνωρίζει αρκετά μεγάλη άνθηση. Η όλη προσπάθεια στηρίζεται στη δημιουργία 1) είτε εκ του μηδενός ολόκληρων χωριών με βάση παραδοσιακά υλικά του τόπου και 2) είτε επισκευάζονται εγκαταλελειμμένα χωριά έτσι ώστε να κρατούν το τοπικό χρώμα και να μοιάζουν παραδοσιακά. Και στις δυο περιπτώσεις ο σεβασμός και η εναρμόνιση με το περιβάλλον είναι σχεδόν απόλυτος, τα κτίρια κατασκευάζονται σε μικρή κλίμακα αλλά είναι τελείως αυτόνομα και υπάρχει σοβαρή υποδομή. Παράλληλα διοργανώνονται επισκέψεις σε κοντινά αγροκτήματα καθώς και πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις για τουρίστες.

ζ) Αγροτουρισμός - (ΚΑΙΝΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΕΥΜΑ)

Αυτή η μορφή αφορά τη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς μικροοικισμούς, όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα, και την φιλοξενία τουριστών σε

αυτά με το σύστημα “BED AND BREAKFAST”.

η) Ιπποτουρισμός - Κυνηγητικός Τουρισμός

Ο αγροτουρισμός μπορεί να συνδυασθεί με άλλες μορφές τουρισμού όπως ο ιπποτουρισμός και ο κυνηγητικός τουρισμός. Με τον όρο ιπποτουρισμός εννοούμε την χρησιμοποίηση αλόγων για μεταφορά τουριστών, άθληση, αναψυχή και άλλες δραστηριότητες της τουριστικής πελατείας. Αποτελεί μια τουριστική δραστηριότητα που προσελκύει σημαντικό αριθμό τουριστών. Ο κυνηγητικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού που μπορεί να οργανωθεί σχετικά εύκολα και σε συνδυασμό με τον αγροτουρισμό να αποβεί συναλλαγματοφόρος και φορέας άλλων δραστηριοτήτων, όπως άθλημα, χόμπυ, φυσιολατρία, μόρφωση και ταυτόχρονα γνωριμία με τη φύση. Η διαμονή του κυνηγού - τουρίστα γίνεται συνήθως σε αγροτουριστικά χωριά, παραδοσιακούς οικισμούς, camping κλπ.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ

Ο τουρισμός υγείας έως και το πρόσφατο παρελθόν ταυτιζόταν με το θεραπευτικό - ιαματικό τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο έχει αναπτυχθεί και ένα νέο είδος τουρισμού υγείας που δεν αφορά άρρωστους αλλά υγιείς κατά κύριο λόγο, οι οποίοι επιδιώκουν μέσα από ειδικές “κούρες”, να διατηρηθούν σε καλή φυσική κατάσταση και να αναζωογονηθούν. Η νέα αυτή εξειδίκευση του τουρισμού υγείας κερδίζει διαρκώς όλο και μεγαλύτερη πελατεία.

Βέβαια ο ιαματικός - θεραπευτικός τουρισμός παραμένει η κυρίαρχη μορφή τουρισμού με ιστορία και παράδοση πολλών αιώνων. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί και μία τρίτη εξειδίκευση του τουρισμού υγείας : πρόκειται για τον τουρισμό αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες. Τα άτομα αυτά κατέχουν ένα ποσοστό συνεχώς αυξανόμενο, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα τόσο η κρατική μεριμνα όσο και η ιδιωτική πρωτοβουλία να στρέψουν το ενδιαφέρον τους προς τις ανάγκες των ατόμων αυτών. Έτσι δημιουργήθηκε ένα πλέγμα ειδικών δραστηριοτήτων στον τουρισμό που εξυπηρετεί αποκλειστικά αυτά τα άτομα χωρίς να τα αποξενώνει από το κοινωνικό περιβάλλον.

Συνοψίζοντας λοιπόν ο τουρισμός υγείας μπορεί να διακριθεί σε τρεις τύπους :

- α) Στον “θεραπευτικό” τουρισμό, που περιλαμβάνει τον ιαματικό τουρισμό στις διάφορες μορφές του.
- β) Στον τουρισμό “ υγιεινής και φυσικής διαβίωσης”, και
- γ) Στον τουρισμό για άτομα με ειδικές ανάγκες, που αναφέρεται συνήθως για άτομα με κάποια μορφή φυσικής αναπηρίας.

Τα τελευταία χρόνια έχει συνδυασθεί ο τουρισμός παραχείμασης με το θεραπευτικό τουρισμό. Ωστόσο θα ήταν εύλογο να συνδέουμε τις δυο μορφές μόνο εφόσον το κίνητρο του τουρισμού είναι η υγεία.

Από τους τρεις τύπους τουρισμού υγείας ο θεραπευτικός είναι αυτός με τη μεγαλύτερη ιστορία. Κατά την Ρωμαϊκή και Βυζαντινή εποχή τα ιαματικά λουτρά γνωρίζουν μεγάλη άνθηση και συνίστανται στη θεραπεία πολλών ασθενειών. Στην εποχή του μεσοπολέμου, ιδιαίτερα οι ελληνικές λουτροπόλεις γίνονται πόλοι έλξης τουριστών υψηλών εισοδημάτων. Δυστυχώς μετά τον πόλεμο η Ελλάδα προωθείται περισσότερο σαν προορισμός διακοπών με αποτέλεσμα την παρακμή των λουτροπόλεων. Τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται ένα νέο ενδιαφέρον για αυτή τη μορφή τουρισμού, η οποία συνδέεται με άμεσα με την παράλληλη ανάπτυξη του τουρισμού υγιεινής και φυσικής διαβίωσης. Ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού παρατηρείται σε περιοχές με ιαματικά λουτρά και παράδοση στο θεραπευτικό τουρισμό, τα οποία όμως εμφανίζουν μείωση αφίξεων λόγω στροφής σεβαστού ποσοστού τουρισμού στο τουρισμό διακοπών. Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος οδήγησε στην απόκτηση νέας πελατείας, η οποία παρουσιάζει ραγδαία αύξηση και έχει ήδη κατακτήσει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς.

Τέλος ο τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες δεν στοχεύει τόσο στη θεραπεία ή τη βελτίωση της υγείας των ατόμων αλλά περισσότερο στη παροχή δυνατότητας να ταξιδέψουν και να βιώσουν την εμπειρία αυτή καθ' αυτή. Ιδιαίτερη προσοχή έχει δοθεί στη βελτίωση υποδομής των ξενοδοχείων και τουριστικών θερέτρων για την υποδοχή των ατόμων με φυσικές αναπηρίες. Παράλληλα ιδιωτικοί τουριστικοί οργανισμοί σε συνεργασία με κρατικούς φορείς έχουν αναλάβει την προώθηση και προβολή προγραμμάτων ταξιδίων, που επιτρέπουν στα άτομα με ειδικές ανάγκες να ενημερωθούν και να επιδιώξουν την κάλυψη της ανάγκης αυτής.

Οι χώρες τόσο προέλευσης όσο και προορισμού των πελατών υγείας είναι οι ανεπτυγμένες χώρες της Κεντρικής Ευρώπης και η Σκανδιναβία. Πρόκειται για χώρες με ιστορική παράδοση στο θεραπευτικό τουρισμό και ανάπτυξη ιατρικής που παραδέχεται τις θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών. Οι περισσότεροι τουρίστες που ακολουθούν προγράμματα θεραπευτικού τουρισμού υπάγονται στη μέση και τρίτη ηλικία και κατά κύριο λόγο ανήκουν στο μεσαίο ή το χαμηλό εισοδηματικό επίπεδο. Στη περίπτωση του τουρισμού υγιεινής και φυσικής διαβίωσης, οι πελάτες είναι κυρίως νέας και μεσαίας ηλικίας, ωστόσο σημαντικό είναι και το ποσοστό της τρίτης ηλικίας. Κίνητρο για αυτή τη μορφή τουρισμού είναι η αναζωογόνηση, η κοινωνική άνοδος και η αλλαγή από τους αγχώδεις ρυθμούς ζωής στις σύγχρονες πόλεις. Τέλος ο τουρισμός των ατόμων με ειδικές ανάγκες αφορά όλες τις ηλικίες και όλα τα εισοδηματικά επίπεδα.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ.

Κοινωνικές Επιπτώσεις :

Ο θεραπευτικό τουρισμός συμβάλλει ιδιαίτερα στο αίτημα “υγεία για όλους”, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις ασθενέστερες οικονομικά τάξεις. Το γεγονός ότι τα κέντρα θεραπευτικού τουρισμού εξελίχθηκαν από κέντρα θεραπείας ασθενών σε κέντρα που συνδύαζαν τόσο την ψυχαγωγία όσο και την υγεία, συνέβαλλε σε μία μορφή κοινωνικοποίησης ειδικότερα των ατόμων μέσης και τρίτης ηλικίας, τα οποία συχνά αντιμετώπιζαν προβλήματα αποξένωσης και απομόνωσης στις σύγχρονες μεγαλουπόλεις. Με αφορμή το πρόβλημα υγείας και με την συνδρομή των προγραμμάτων ψυχαγωγίας τα άτομα αυτά βρίσκουν ένα “κοινό τόπο” στα κέντρα, γεγονός που λειτουργεί αναμφισβήτητα θετικά για τη ψυχική τους υγεία. Διαφορετικές είναι οι κοινωνικές επιπτώσεις σε όσους ενδιαφέρονται για τον τουρισμό υγιεινής και φυσικής διαβίωσης. Εδώ κυριαρχεί η ανάγκη αυτοεπιβεβαίωσης αλλά και αποδοχής από μία κοινωνία που αλλάζει κοινωνικά πρότυπα με ταχύτατους ρυθμούς. Η φυσική υγεία, όπως και κάθε νέα μόδα, που επιδιώκει την επίδειξη της κοινωνικής ανόδου με διάφορα σύμβολα, είναι αναμφισβήτητα καθοριστικός παράγοντας για την ταχύτατη ανάπτυξη αυτού του τύπου τουρισμού. Δε πρέπει όμως να παραβλέπουμε την συμβολή αυτών των διαλειμάτων στην απαλλαγή των τουριστών από την αρρώστια της εποχής μας, το άγχος. Τέλος ο τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες τονίζει τη δυνατότητα των ατόμων αυτών να συμμετέχουν σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες και να μην αποκλείονται από το κοινωνικό σύνολο. Η συμβολική σημασία αυτού του γεγονότος είναι τεράστια αφού δείνει την καλύτερη απάντηση για “δημοκρατοποίηση” του δικαιώματος για τουρισμό και αναψυχή.

Οικονομικές Επιπτώσεις :

Οι οικονομικές επιπτώσεις αφορούν τόσο τους τουρίστες όσο και τους κατοίκους των περιοχών που αναπτύσσονται τέτοια κέντρα. Τα οικονομικά οφέλη για την τοπική οικονομία εμφανίζονται ιδιαίτερα ελκυστικά. Όλες οι μορφές τουρισμού υγείας απαιτούν σημαντική υποδομή σε προσωπικό, το οποίο απασχολείται σε μεγάλο ποσοστό απασχολείται σε όλη τη διάρκεια του έτους. Εκτός όμως της άμεσης υπάρχει και η έμμεση απασχόληση στους κλάδους που ωφελούνται από μία τέτοια μορφή ανάπτυξης (εμπόριο, οικοδομικές εργασίες κλπ) αλλά και σε αυτούς που συνδέονται άμεσα με αυτή (βιομηχανίες μεταλλικών νερών). Ουσιαστικά λοιπόν οι εξελίξεις στον τουρισμό υγείας δείχνουν ότι μετατρέπεται σε ένα ιδιαίτερα προσοδοφόρο για την τοπική οικονομία κλάδο.

Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις :

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις συνδέονται αφενός με τις αναγκαίες παρεμβάσεις στο φυσικά δομημένο περιβάλλον και αφετέρου με τα έργα προστασίας των πηγών. Η απλή παρατήρηση της αρχιτεκτονικής εξέλιξης των θεραπευτικών κέντρων δείχνει ότι ξεκίνησαν με απλά κτίρια δίπλα στις πηγές, για να εξελιχθούν στη συνέχεια συγκροτήματα που καταλαμβάνουν σημαντική έκταση και περιλαμβάνουν θεραπευτήρια, ξενοδοχεία, αίθουσες αναψυχής και αθλητισμού κλπ. Αυτό το γεγονός οδήγησε στην ανάγκη χωροθέτησης αυτών των κέντρων στα πλαίσια των οικισμών που ήδη λειτουργούσαν με αποτέλεσμα να υπάρχουν συγκρούσεις στις χρήσεις γης, λόγω της επέκτασης των οικισμών. Παράλληλα η εκτεταμένη δόμηση κατέληξε συχνά σε επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος αλλά και σε προβλήματα ένταξης στο δομημένο περιβάλλον. Το θέμα της προστασίας των πηγών συνδέεται με την υποδομή του γειτονικού οικισμού σε αποχετευτικό δίκτυο και συστήματα βιολογικού καθαρισμού των λυμάτων. Είναι απαραίτητο να δημιουργείται μία υδρογεωλογική ζώνη προστασίας γύρω από την πηγή, γεγονός που απαιτεί έργα συχνά δαπανηρά αλλά αναγκαία ώστε να αποφευχθούν προβλήματα μόλυνσης των ιαματικών υδάτων.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

Η σημαντική αύξηση του ποσοστού των ηλικιωμένων στο γενικό συνολικό πληθυσμό σε συνδυασμό με τη γενικότερη τάση για περισσότερα ταξίδια, ιδιαίτερα των πιο εύπορων τμημάτων του πληθυσμού, έχει διαμορφώσει μια συνεχώς διεκπεραιούμενη τουριστική αγορά αξιώσεων. Η συνεχής αύξηση των τουριστών τρίτης ηλικίας οφείλεται τόσο σε λόγους οικονομικούς όσο δημογραφικούς και ψυχολογικούς. Η αύξηση αυτή υποδηλώνει πολλά για τους επιχειρηματικούς παράγοντες του τουρισμού. Τα οικονομικά χαρακτηριστικά και οι συνήθειες διαβίωσης και ψυχαγωγίας αυτής της κατηγορίας του πληθυσμού είναι ιδιαίτερα ελκυστικά και προσφέρονται για τη δημιουργία από όλους τους ενδιαφερόμενους παράγοντες, ολοκληρωμένων πακέτων τουριστικών υπηρεσιών για όλο τον χρόνο και όχι για την περίοδο αιχμής. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι τουρίστες τρίτης ηλικίας, ιδιαίτερα αυτοί που ταξιδεύουν συστηματικά, έχουν απεριόριστο χρόνο, τόσο γιατί είναι συνταξιούχοι όσο και γιατί ένας μεγάλος αριθμός αυτών δε έχει παιδιά.

Η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου προσφέρει στους τουρίστες της τρίτης ηλικίας την ευχέρεια του προγραμματισμού και της συστηματικής επιλογής ανεξαρτήτως εποχής. Από τη άλλη οι τουρίστες είναι πολύ ευαίσθητοι σε ζητήματα ποιότητας και συνέπειας. Οι ταξιδιώτες της τρίτης ηλικίας θεωρούνται από τους πιο πιστούς πελάτες αρκεί να μείνουν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται.

Όσο μεγάλη και να είναι η διάθεση τους για ταξίδια αναψυχής, επισκέψεις και περιηγήσεις άλλο τόσο δεν μπορούν να ανεχθούν τη κακή οργάνωση και την ασυνέπεια ή ό,τι άλλο μπορεί να προκαλέσει την τάλαιπωρία τους.

Ένα από τα ενδογενή προβλήματα του σύγχρονου τουρισμού είναι η εποχικότητα της ζήτησης, δηλαδή η εκδήλωση έντονης ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών μέσα σε σύντομο και συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, συνήθως δε, μέσα σε περιορισμένο γεωγραφικά χώρο. Η αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας έχει απασχολήσει τόσο τις κυβερνήσεις όσο και τους ιδιωτικούς φορείς. Από την πλευρά των χωρών πηγών τουρισμού επιδιώκεται η κλιμάκωση των διακοπών μαθητών και εργαζομένων. Από την πλευρά των χωρών υποδοχής, πρώτος στόχος πολιτικής είναι η άμβλυνση της εποχικότητας, ειδικότερα η η προώθηση νέων, μη εποχικών μορφών τουρισμού και η προσέλκυση πελατείας που είναι αποδεσμευμένη από χρονικούς περιορισμούς. Δυνητική πελατεία με ελεύθερο χρόνο σε 12μηνη βάση είναι κυρίως οι συνταξιούχοι, πράγμα που αναδεικνύει τον τουρισμό τρίτης ηλικίας στο αποτελεσματικότερο μέσο αντιμετώπισης του προβλήματος της εποχικότητας.

Αυτονόητο είναι ότι η άμβλυνση της εποχικότητας είναι στόχος τουριστικής πολιτικής και στο κοινοτικό επίπεδο, η επίτευξη του οποίου αποτελεί σημαντικό αντικείμενο συλλογικής προσπάθειας των φορέων που συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Εκτός από τους αρμόδιους κρατικούς φορείς που πρέπει να εφαρμόζουν πολιτική κινήτρων για τον τουρισμό εκτός περιόδου αιχμής, σημαντικός είναι και ο ρόλος των Tour Operators για την οργάνωση ελκυστικών τουριστικών πακέτων, ξενοδοχείων για την προσφορά τουριστικών επιπτώσεων και των αεροπορικών εταιρειών για την καθιέρωση μειωμένων χειμερινών ναύλων.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

Λόγοι τόσο βιολογικοί όσο και ψυχολογικοί οδηγούν τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας να συμπεριφέρονται με κάποια ιδιομορφία. Ευνόητο είναι άτομα άνω των 65 ετών να νιώθουν αβεβαιότητα και να παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευαισθησία στην αντιμετώπιση ιδιόμορφων καταστάσεων ενώ η απαίτηση άνεσης είναι πρωταρχική τους αρχή για την διεκπεραίωση ενός ταξιδιού. Τα στοιχεία αυτά είναι που συνιστούν την κυριότερη ιδιομορφία του τουρισμού της τρίτης ηλικίας και που επιβάλλουν αυξημένη φροντίδα και ειδική μεταχείριση των τουριστών.

Οι τουρίστες της τρίτης ηλικίας τείνουν σε δραστηριότητες που προάγουν την κοινωνική ζωή της ομάδας, ευνοούν την κινητικότητα και ερεθίζουν τη σκέψη, υπό την προϋπόθεση βέβαια των σωστών ρυθμών στο πρόγραμμα διακοπών, του ήπιου κλίματος και του ευχάριστου περιβάλλοντος. Προτιμούν τον τουρισμό πόλεων και τον θεραπευτικό τουρισμό, την μακρύτερη διαμονή στο ίδιο ξενοδοχείο από

την εναλλαγή καταλύματος, τα οργανωμένα ταξίδια εκτός περιόδου αιχμής, την συμβίωση με μικρότερες ηλικίες, το αεροπλάνο και το λεωφορείο ως μέσα μεταφοράς από τον σιδηρόδρομο κλπ.

Οι επιπτώσεις από τις αναγκαίες προσαρμογές της προσφοράς στον τουρισμό της τρίτης ηλικίας θα είναι αισθητές στις περισσότερες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, ειδικότερα όμως στα ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία πρέπει να διαθέτουν ανελκυστήρα, το προσωπικό θα πρέπει να είναι ειδικά εκπαιδευμένο, το εδεσματολόγιο πρέπει να είναι υγιεινό, η διοργάνωση κοινωνικών, ψυχαγωγικών εκδηλώσεων και αθλητικών δραστηριοτήτων πρέπει να είναι καθημερινή και η ιατρική περίθαλψη άμεσα διαθέσιμη.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΜΕ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΟ

Για τους τουρίστες της τρίτης ηλικίας η κρουαζιέρα αποτελεί ίσως την ιδανικότερη τουριστική δραστηριότητα, επειδή τα περιλαμβάνει όλα. Ο σχετικά περιορισμένος χώρος και η οργάνωση ενός πλοίου επιτρέπουν την άνετη προσέλαση όλων των τουριστικών εξυπηρετήσεων, καθώς αυτές βρίσκονται σε απόσταση αναπνοής από της καμπίνα του επιβάτη. Αξιοσημείωτη είναι και η συμβολή της σύγχρονης ναυπηγικής και της τεχνολογίας, που εγγυόνται ένα ασφαλές και άνετο θαλάσσιο ταξίδι (σταθεροποιητικά πτερύγια κατά των κλυδωνισμών, πλοήγηση μέσω δορυφόρου για αποφυγή κακοκαιρίας, μετεωρολογικές προβλέψεις μακράς διάρκειας κλπ.)

Το συνηθισμένο δίλημμα της επιλογής ενός τουριστικού προορισμού μηδενίζεται, αφού το κρουαζιερόπλοιο επισκέπτεται περισσότερους από έναν. Δεν υπάρχει πρόβλημα γλώσσας ή ασφάλειας και υπάρχει δυνατότητα πλήρους και άμεσης ιατρικής περίθαλψης. Η ποικιλία ψυχαγωγικών προγραμμάτων και της κουζίνας ικανοποιεί ακόμα και τους πιο απαιτητικούς.

Οι ναυτιλιακές εταιρείες κρουαζιερόπλοιων, αναγνώρισαν έγκαιρα τις δυνατότητες της τρίτης ηλικίας τόσο από πλευρά διάθεσης χρόνου όσο και από διάθεση χρήματος. Έτσι ανταποκρίθηκαν ανάλογα με ειδικά προγράμματα κρουαζιέρων σε θερμά κλίματα. Τα προγράμματα αυτά προβάλλονται ως “διακοπές για όλους” και η προσπάθεια γίνεται για να αναιρεθεί η επικρατούσα εντύπωση ότι η κρουαζιέρα είναι προνόμιο των λίγων.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΧΕΙΜΑΣΗΣ

Ο τουρισμός παραχείμασης είναι η τουριστική διαμονή μακράς διάρκειας (τουλάχιστον 4 εβδομάδων) κατά την χειμερινή περίοδο. Ευχέρεια διακοπών τον χειμώνα έχουν συνήθως οι συνταξιούχοι, οπότε ο τουρισμός παραχείμασης γίνεται κυρίως από άτομα τρίτης ηλικίας. Οι ιδιομορφίες του σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού αφορούν την επιλογή των προορισμών, την διάρκεια παραμονής και τις κοινωνικές τάξεις του τουρισμού παραχείμασης.

Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας είναι από τη φύση του αντιεποχικός και αποκεντρωτικός, συνδυάζεται με την ελευθερία χρόνου, διάθεση για άνεση και αναζήτηση προσιτών τιμών και τείνει προς χώρους και εποχές απαλλαγμένες από τουριστική συμφόρηση. Ιδιαίτερα στις μεσογειακές χώρες, που το φαινόμενο της εποχικότητας της ζήτησης και της υπερσυγκέντρωσης της προσφοράς είναι από τα σημαντικότερα προβλήματα που ζητούν επίλυση, οι τουρίστες της τρίτης ηλικίας και ιδιαίτερα οι τουρίστες παραχείμασης είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτοι.

Ο τουρισμός παραχείμασης γίνεται σε ήπια κλίματα. Η διάρκεια παραμονής κυμαίνεται μεταξύ 2 - 4 εβδομάδων, ανάλογα με την συχνότητα των ταξιδιών κατά τη διάρκεια ενός ημερολογιακού έτους. Εκτός από τις κλιματολογικές συνθήκες, παράγοντες που επηρεάζουν την διάρκεια παραμονής είναι το κόστος διαβίωσης στον τόπο παραχείμασης και το διαθέσιμο εισόδημα του τουρίστα. Τέλος η κοινωνική τάξη, προσδιορίζει τόσο την συμπεριφορά του όσο και το καταναλωτικό πρότυπο του τουρίστα.

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού παραχείμασης μπορεί να είναι το κλίμα, η πρόωρη συνταξιοδότηση ή η διαφορά του κόστους ζωής μεταξύ της χώρας - πηγής και της χώρας δέκτης τουριστών. Μπορεί ωστόσο να είναι και καθαρά τουριστικοί παράγοντες, όπως η υπερπροσφορά κλινών, η ύπαρξη τεχνικής υποδομής και κοινωνικού εξοπλισμού κλπ. Διευκόλυνση στην κινητικότητα των πληθυσμών και τη διάρκεια της τουριστικής διαμονής παρέχουν και οι ευνοϊκές ρυθμίσεις.

Ο τουρισμός παραχείμασης δεν είναι τίποτα περισσότερο από χειμερινή διαβίωση σε έναν τουριστικό τόπο. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα τύπο ενδημικού τουρισμού για μια ειδική κατηγορία της τρίτης ηλικίας. Δεύτερη μορφή κατάλληλη για την τρίτη ηλικία είναι ο τουρισμός χειμερινών διακοπών και ειδικότερα ο τουρισμός πόλης. Οι διαφορές μεταξύ των δύο μορφών είναι ότι ο τουρισμός παραχείμασης είναι οργανωμένος, στατικός για τουρίστες χαμηλού εισοδήματος και για ηλικίες άνω των 65 ετών. Αντίθετα ο τουρισμός χειμερινών διακοπών μπορεί να είναι ημιοργανωμένος, κινητικός για τουρίστες υψηλότερων εισοδημάτων και για ηλικίες κάτω των 65 ετών.

Το όφελος από τον τουρισμό παραχείμασης για τις τοπικές κοινωνίες είναι ασήμαντο. Το μικρό κέρδος οφείλεται στο μέτριο εισοδηματικό επίπεδο των τουριστών και στο καταναλωτικό τους πρότυπο, που βασίζεται στα τουριστικά καταλύματα αυτοεξυπηρέτησης. Εξάλλου το κυριότερο κίνητρο για τον τουρισμό παραχείμασης είναι οι χαμηλές χειμερινές τιμές. Ακόμη όμως και αν η παραχείμαση γίνεται σε ξενοδοχεία η οικονομική επίπτωση μπορεί να αποβεί αρνητική, σε περίπτωση που συμπίπτει χρονικά με άλλες πιο κερδοφόρες μορφές τουρισμού, όπως ο επαγγελματικός ή ο συνεδριακός τουρισμός.

Οι κοινωνικές επιπτώσεις της διαμονής μακράς διάρκειας στις τοπικές κοινωνίες, είτε πρόκειται για δεύτερη κατοικία είτε πρόκειται για τουρισμό παραχείμασης, δεν είναι αρνητικές. Οι "ξένοι" τελικά αφομοιώνονται από το κοινωνικό περιβάλλον και προσαρμόζονται στον τρόπο ζωής συνεισφέροντας και οι ίδιοι στο κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο επιδιώκουν να ενταχθούν.

ΓΥΜΝΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο γυμνισμός είναι μία φυσιολατρική εκδήλωση, στην οποία εκτός από τον φυσικό παράγοντα ενυπάρχει η αξίωση της απελευθέρωσης από κοινωνικές συμβατότητες και προκαταλήψεις. Ενώ αρχικά η ιδεολογία αυτή περιθωριοποιήθηκε λόγω των κοινωνικών αξιώσεων, αργότερα ήταν τόσο ευρεία η αποδοχή που πήρε τον χαρακτήρα κινήματος.

Ο γυμνισμός είναι ένα είδος φυσιολατρίας που συνδυάζεται με το υδάτινο στοιχείο και το θερμό κλίμα, γι' αυτό αναπτύσσεται κυρίως σε σχέση με τη θάλασσα αναψυχή. Χώρες με εκτεταμένες παραλίες και νησιά θεωρούνται πιο κατάλληλες για γυμνισμό. Η άσκηση γυμνισμού ή όχι σε μία παραλία είναι θέμα απόφασης της πλειοψηφίας των επισκεπτών και όχι θεσμικής ρύθμισης.

Το οικονομικό όφελος από τον γυμνισμό είναι περιορισμένο, όχι λόγω περιορισμένου εισοδηματικού επιπέδου αυτού του είδους της πελατείας που είναι μάλλον υψηλό, αλλά κυρίως λόγω του περιορισμένου αριθμού γυμνιστών. Όσο για τις κοινωνικές επιπτώσεις αυτές είναι συνάρτηση του βαθμού αποδοχής του γυμνισμού από κάθε τοπική κοινωνία. Ο βαθμός αποδοχής πάλι εξαρτάται από το στάδιο κοινωνικού εκσυγχρονισμού που διανύει μία κοινωνία. Τέλος οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι ασφαλώς θετικές, διότι ο γυμνισμός έχοντας φυσιολατρικό χαρακτήρα, είναι υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός μπορούν να θεωρηθούν σαν δύο έννοιες ταυτόσημες, αφού εξ ορισμού οι άνθρωποι ταξιδεύουν, κανουν τουρισμό, επισκέπτονται έναν τόπο για να γνωρίσουν και τον πολιτισμό του, όπως αυτός εκφράζεται μέσα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της καλλιτεχνικής, πνευματικής, ηθικής και υλικής(οικονομικής και τεχνικής), ζωής του λαού του στη διαδρομή του χρόνου. Σαν πολιτιστικό τουρισμό λοιπόν μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα τουριστικό πόλο έλξης, μία κοινωνική και πολιτιστική λειτουργία.

Λίγοι όμως είναι οι τουρίστες που επισκέπτονται κάποια χώρα για να γνωρίσουν τον πολιτισμό της. Ιδιαίτερα ο τουρισμός στην Ελλάδα, μία χώρα με πλούσιο πολιτιστικό υπόβαθρο, ανήκει στον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών, του οποίου το μοναδικό σχεδόν κίνητρο είναι ο ήλιος, η θάλασσα, η διασκέδαση, η περιπέτεια κλπ. Ωστόσο έχει παρουσιαστεί αντίδραση απέναντι σε αυτή τη νοοτροπία η οποία υποστηρίζεται και από τα μέσα διαφήμισης του διεθνούς τουρισμού. Η αξιοποίηση, η προβολή και η προστασία των πολιτιστικών στοιχείων κάθε τουριστικού προορισμού σαν μέσα έλξης καθώς και σαν καταναλωτικό προϊόν, το οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες του επισκέπτη αποτελούν μία πολύ σοβαρή και υπεύθυνη διαδικασία, που για να έχει αυτά τα χαρακτηριστικά χρειάζεται ισχυρή οικονομική στήριξη.

Η εξασφάλιση πόρων επιτρέπει την καλύτερη δυνατή προστασία και βέβαια την αποτελεσματικότερη προβολή του πολιτισμού και του τουρισμού, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, μέσω ειδικών ενημερωτικών εντύπων, εκδόσεων και οπτικοακουστικών μέσων.

Εκτός από τα μουσειακά εκθέματα, τα οποία σαφέστατα αποτελούν πολιτιστική κληρονομιά του εκάστοτε λαού, υπάρχουν και άλλων ειδών πολιτιστικές δραστηριότητες οι οποίες προσελκύουν το ενδιαφέρον για την τουριστική επίσκεψη σε μία χώρα. Τέτοιες δραστηριότητες μπορούν να θεωρηθούν συναυλίες, εκθέσεις ζωγραφικής ή γλυπτικής κλπ. αναγνωρισμένων προσώπων που προσελκύουν το ενδιαφέρον σε παγκόσμιο ή εθνικό επίπεδο, θεατρικές παραστάσεις κλπ.

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Θαλάσσιος τουρισμός με την ευρύτερη έννοια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάθε δραστηριότητα τουριστική ή αναψυχής, που έχει σχέση με τη θάλασσα και τις ακτές. Συνήθως όμως ως θαλάσσιος τουρισμός ή ναυτικός τουρισμός νοούνται οι θαλάσσιες περιηγήσεις - περίπατοι - κρουαζιέρες καθώς και ναυταθλητικές δραστηριότητες, όπως ιστιοπλοία - yachting με σκάφη αναψυχής.

Ο Θαλάσσιος ή Ναυτικός τουρισμός κατά κύριο λόγο αναφέρεται στη κρουαζιέρα και το yachting.

Το σκάφος - πλοίο αναψυχής αποτελεί κύριο συστατικό του θαλάσσιου τουρισμού. Η θαλάσσια διαδρομή, το κύκλωμα, ως τόπος - τόποι προορισμού, έχει ιδιαίτερη σημασία για τον θαλάσσιο τουρισμό. Ο ελλειμενισμός των σκαφών σε κοινά λιμάνια ή σε ειδικούς λιμένες σκαφών αναψυχής (μαρίνες) καθώς και οι διάφορες συμπληρωματικές υπηρεσίες - εξυπηρετήσεις, συμπληρώνουν το φάσμα των δραστηριοτήτων του θαλάσσιου τουρισμού.

1) ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ

Η αγορά της κρουαζιέρας αν και υψηλού εισοδηματικού εισοδήματος, είναι αγορά μαζική, προσφέρει πολυτελείς διακοπές σε ολοένα ευρύτερες και νεώτερες μάζες πληθυσμού. Δεν έχει σταθερή δομή ούτε σχεδιασμό και γι' αυτό χαρακτηρίζεται από έναν ανελέητο ανταγωνισμό. Χαρακτηριστικό της κρουαζιέρας, η οποία είναι προσιτή τόσο σε υψηλές όσο και μεσαίες εισοδηματικές τάξεις, είναι η πολυτελής διαβίωση, το εξαιρετικό φαγητό, η ψυχαγωγία με παραστάσεις, χορό, μουσική, καζίνο, πολυκάταστήματα κλπ.

Σήμερα υπάρχουν απεριόριστες δυνατότητες διαφοροποίησης και εμπλουτισμού της προσφοράς, όπως αθλητικές δραστηριότητες σε σύγχρονα γυμναστήρια και πλήρως εξοπλισμένα γήπεδα, κολύμπι και ηλιοθεραπεία στις πισίνες, δυνατότητα παρακολούθησης διαφόρων μαθημάτων, καθώς και συνεδρίων, συναυλιών και εκθέσεων κλπ. Η τάση συνεχούς εμπλουτισμού της προσφοράς οδηγεί σε συνδυασμούς μορφών τουρισμού όπως εκθεσιακός - συνεδριακός, incentive σε κρουαζιέρα, αθλητικός, εκπαιδευτικός σε κρουαζιέρα, θεραπευτικός, υγείας κλπ. Εκτός από τα συνήθη μεγάλα κρουαζιερόπλοια, ευνοούνται και τα μικρότερα σε μέγεθος (50-100 επιβατών, mini - cruises), τα οποία συνδυάζουν τις ανέσεις των κρουαζιερόπλοιων με τη μοναδικότητα της κρουαζιέρας για λίγους.

Η διαμόρφωση της μελλοντικής ζήτησης στον τουρισμό κρουαζιέρας εξαρτάται από την συμπεριφορά των ποικίλων κοινωνικο - οικονομικών και πολιτικών παραγόντων, οι οποίοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση στις χώρες - πηγές του τουρισμού. Καθοριστικοί παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης είναι κυρίως τα οικογενειακά εισοδήματα στις χώρες - πηγές και οι τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών στις χώρες - δέκτες τουρισμού. Στην περίπτωση της κρουαζιέρας, κρίσιμες για τη ζήτηση θα είναι οι τιμές της κρουαζιέρας, συμπεριλαμβανομένης της αερομεταφοράς, όπως επίσης οι εκτός πακέτου τιμές των υπηρεσιών στα κρουαζιερόπλοια και τους προορισμούς αυτών.

2) YACHTING

Η αγορά αυτή είναι σύνθετη και κατανεμημένη σε πολλές δραστηριότητες.

Στην Ευρώπη λειτουργούν δύο μοντέλα :

- Το γαλλικό μοντέλο : βασισμένο σε ισόρροπη ανάπτυξη θαλάσσιας αναψυχής και λιμανιών αναψυχής, υλοποιημένο κυρίως από ιδιώτες με παρακολούθηση του δημοσίου. Το μοντέλο αυτό έχει υιοθετηθεί κυρίως από την Ισπανία, την Ιταλία και κάποιες περιοχές των ΗΠΑ.
- Το ελληνικό μοντέλο : προσανατολισμένο μόνο προς την τουριστική ανάπτυξη της θαλάσσιας αναψυχής, πράγμα που επιτρέπει με ένα στόλο μικρότερο και με φτωχότερη έως ανύπαρκτη υποδομή να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη επιχειρηματική και τουριστική δραστηριότητα. Το μοντέλο αυτό έχει υιοθετηθεί από τη Τουρκία, τη Τυνησία ενώ κάτι αντίστοιχο αναπαράγεται στην Καραϊβική.

Κύριοι συντελεστές της αγοράς είναι τα σκάφοι αναψυχής, οι ιδιοκτήτες των σκαφών, οι ναυλομεσίτες, οι χρήστες, τα λιμάνια αναψυχής ή μαρίνες, οι ναυπηγοεπισκευαστικές μονάδες, οι εμπορικές υπηρεσίες, τα πρακτορεία, οι νόμοι και οι θεσμικές ρυθμίσεις. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα σκάφη στην πλειοψηφία τους είναι ιδιόκτητα και χρησιμοποιούνται για θαλάσσια αναψυχή, ψάρεμα και θαλάσσια σπορ από τους ιδιοκτήτες τους. Ακόμη και τα συστήματα ελλιμενισμού είναι πολύ ανεπτυγμένα..

3) ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΑ ΩΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΜΟΡΦΗ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ιστιοπλοία είναι το σχετικά πιο καινούριο προϊόν που εντάχθηκε στη τουριστική αγορά, με ιδιαίτερη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Το προϊόν αυτό διατίθεται σαν ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο, με τη διοργάνωση διεθνών αγώνων. Εξίσου σημαντική πηγή συναλλάγματος αποτελεί η ενοικίαση ιστιοπλοϊκών σκαφών. Η ενοικίαση αναλαμβάνεται από ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι οποίες φροντίζουν να προμηθεύσουν τους πελάτες τους ακόμη και με εξειδικευμένο πλήρωμα. Επίσης, η ιστιοπλοία έχει ενταχθεί στο τουριστικό πακέτο αναψυχής που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες διαθέτουν τα θαλάσσια σκάφη στους πελάτες τους, σαν μέρος της συνολικής παροχής υπηρεσιών.

Είναι φανερό ότι η ιστιοπλοία προσφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη(συνάλλαγμα κλπ), καθώς και παγκόσμια προβολή. Για περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα της ιστιοπλοίας απαραίτητες προϋποθέσεις είναι :

- Η κατασκευή νέας υποδομής
- Συνεχή βελτίωση και συμπλήρωση της ήδη υπάρχουσας υποδομής
- Αναβάθμιση των υπηρεσιών, στελέχωση των εγκαταστάσεων, ασφάλεια, υποδομή τεχνικής βοήθειας και συντήρηση.

Έτσι με τη κατάλληλη υποδομή και την παράλληλη προβολή του ειδικού αυτού θαλάσσιου τουριστικού προϊόντος, θα επιτευχθεί αύξηση του τουριστικού ρεύματος στη χώρα μας με στόχο την ποιοτικά αναβαθμισμένη ζήτηση κι φυσικά την ταυτόχρονη αύξηση της συναλλαγματικής απόδοσης.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

Αρκετά τουριστικά γραφεία και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συνεργάζονται μεταξύ τους, δείχνοντας ενδιαφέρον για την ιδιόμορφη και απαιτητική ομάδα τουριστών που αποτελεί το σώμα του τουρισμού περιπέτειας. Βασικοί λόγοι είναι :

- Το γεγονός ότι οι εκδρομές - διακοπές αυτού του τύπου κοστίζουν αρκετά ακριβά για τον τουρίστα, λόγω των δυσκολιών της διοργάνωσης ενός τέτοιου ταξιδιού και των λιγοστών συμμετοχών σ' αυτό(20-30 άτομα το πολύ μπορούν να συνταξιδέψουν) και
- Γιατί οι τουρίστες που ακολουθούν ένα ταξίδι δράσης ξοδεύουν πολλά, απασχολώντας αρκετούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, ξενοδοχεία, camping, γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, γραφεία ταξιδίων, χώρους αναψυχής και διασκέδασης, ξεναγούς, διοργανωτές διαδρομών περιπέτειας κλπ.)

Αυτή η μορφή τουρισμού, ως ένα βαθμό μπορεί να χαρακτηριστεί και σαν επιλεκτική, με την έννοια της υψηλής εισοδηματικής δυνατότητας του τουρίστα, την υψηλή δαπάνη και το υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Τα μέλη αυτής της ομάδας είναι άτομα που λατρεύουν την δράση, την κίνηση, το απρόοπτο και φυσικά την φύση. Ο τουρισμός περιπέτειας λοιπόν δε μπορεί παρά να απευθύνεται σε άτομα που επιθυμούν να αισθανθούν εξερευνητές, είναι φυσιολάτρες οπαδοί του οικολογικού τουρισμού και επιδιώκουν να βιώσουν με το πιο έντονο τρόπο την εμπειρία ενός ταξιδιού. Το προφίλ του τουρίστα - λάτρη της περιπέτειας εμπεριέχει φυσικά και άλλα στοιχεία, είναι συνήθως πολυταξιδεμένος, απαιτητικός, φιλομαθής κλπ.

Στο πρόγραμμα των ταξιδιών αυτών μπορεί να ενσωματωθούν στοιχεία εκπαίδευσης, όπως ξεναγήσεις, ενημερωτικές ομιλίες, γνωριμία με τον ντόπιο πληθυσμό, τη φύση, την ιστορία, την αρχιτεκτονική, τις λαϊκές παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα, τη μουσική και τους χορούς ενός ή περισσότερων προορισμών, στοιχεία άθλησης (οδήγηση, ποδηλασία, κατέβασμα ποταμών, πεζοπορίες, ορειβασία κλπ) καθώς και στοιχεία περιπέτειας (εξερευνήσεις, σαφάρι, επικίνδυνες διαδρομές, διανυκτερεύσεις στη φύση, ψάρεμα ή κυνήγι για την εξεύρεση τροφής κλπ.).

Ο τουρισμός περιπέτειας δεν έχει διαφημιστεί όσο ίσως θα έπρεπε από τους κρατικούς φορείς τουρισμού. Η ανάπτυξη ωστόσο αυτής της μορφής τουρισμού με την απαραίτητη διαφήμιση και προβολή, μπορεί να προσελκύσει αρκετά υψηλό αριθμό τουριστών και μάλιστα υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Η προσέλκυσή τους λειτουργεί θετικά για έναν ακόμη λόγο: οι τουρίστες αυτοί σέβονται και προσπαθούν να γνωρίσουν τη ταυτότητα τόσο των λαών όσο και των τόπων που επισκέπτονται με αποτέλεσμα να εκτιμούν κάθε ιδιαίτερο τοπικό στοιχείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΛΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ-ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Διαφήμιση(αγγλικά advertising) είναι η τεχνική που χρησιμοποιείται για να κάνει γνωστά στο κοινό προϊόντα, υπηρεσίες, γνώμες ή αίτια, με σκοπό να πειστεί το κοινό και να ανταποκριθεί με ορισμένο τρόπο προς το διαφημιζόμενο αντικείμενο. Η διαφήμιση, στο μεγαλύτερο μέρος της, αφορά την προώθηση ενός αγαθού, που προορίζεται για πώληση, ωστόσο όμοιες μέθοδοι χρησιμοποιούνται και για ζητήματα όπως είναι η ενθάρρυνση ασφαλούς οδήγησης, η υποστήριξη ποικίλων φιλανθρωπικών πρωτοβουλιών, η υπερψήφιση υποψηφίων σε πολιτικές εκλογές κλπ. Σε πολλές χώρες η διαφήμιση αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή εσόδων για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση)μέσω των οποίων διεξάγεται. Στις μη κομμουνιστικές χώρες η διαφήμιση έχει γίνει μια δραστηριότητα, ο κύκλος εργασιών της οποίας ανέρχεται σε υπέρογκα ποσά.

Στην αρχαία και μεσαιωνική εποχή, η όποια μορφή διαφήμισης υπήρχε, διεξαγόταν με το λόγο. Το πρώτο βήμα προς την σύγχρονη μορφή διαφήμισης έγινε με την ανάπτυξη της τυπογραφίας το 15ο και 16ο αιώνα. Κατά τον 17ο αιώνα άρχισαν να εμφανίζονται διαφημίσεις στις εβδομαδιαίες εφημερίδες του Λονδίνου, αυτό το είδος της διαφήμισης βρισκόταν κυριολεκτικά σε άνθηση κατά το 18ο αιώνα.

Η μεγάλη επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά τον 19ο αιώνα συνοδεύτηκε και από ανάπτυξη του κλάδου της διαφήμισης, στη διάρκεια του αιώνα αυτού εμφανίστηκαν τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία, κυρίως στις ΗΠΑ. Τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία ήταν ουσιαστικά πράκτορες που φρόντιζαν για την εξασφάλιση χώρου για διαφήμιση στις εφημερίδες. Από τις αρχές του 20ου αιώνα τα διαφημιστικά γραφεία ασχολήθηκαν και με τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος -ιδέα και κάλλιτεχνική εργασία- και από τη δεκαετία του 1920 εμφανίστηκαν διαφημιστικά γραφεία τα οποία μπορούσαν να οργανώσουν πλήρεις διαφημιστικές εκστρατείες, από την αρχική έρευνα μέχρι την ετοιμασία του κειμένου ή της ιδέας και το πέρασμά τους στα διάφορα μέσα ενημέρωσης, τα οποία θα εκτεθούν αναλυτικά στην συνέχεια.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για να μπορεί να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση, είναι απαραίτητο τόσο η παραγωγή όσο και η εκτέλεσή της να βασίζονται σε γνώση του κοινού προς το οποίο απευθύνεται καθώς και σε εξειδικευμένη και έμπειρη χρησιμοποίηση του μέσου διαφήμισης. Τα διαφημιστικά γραφεία βοηθούν στην ενορχήστρωση σύνθετων διαφημιστικών προσπαθειών, με στρατηγικές χρησιμοποίησης των μέσων μαζικής ενημέρωσης (media), οι οποίες στηρίζονται σε έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και σε δημογραφική ανάλυση της αγοράς. Μια στρατηγική συνδυάζει δημιουργικότητα στην παραγωγή των διαφημιστικών μηνυμάτων με έξυπνη κλιμάκωση και προβολή τους, έτσι ώστε τα μηνύματα και να φτάσουν σε αυτούς για τους οποίους προορίζονται και να ασκήσουν κάποια επίδραση πάνω τους. Με δεδομένο το σταθερό μέγεθος του χρηματικού ποσού που προορίζεται για μια διαφημιστική εκστρατεία, οι διαφημιστές αντιμετωπίζουν μια βασική επιλογή: είτε να φτάσουν τα διαφημιστικά μηνύματα σε πολλούς ανθρώπους, αλλά λιγότερες φορές, είτε να φτάσουν σε μικρότερο αριθμό ανθρώπων αλλά περισσότερες φορές. Αυτή, καθώς και άλλες στρατηγικού χαρακτήρα αποφάσεις λαμβάνονται ύστερα από δοκιμές (tests) για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών.

Δεν υπάρχει διαφωνία για τη δύναμη της διαφήμισης να πληροφορεί τους καταναλωτές για τα διαθέσιμα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους. Σε μια ελεύθερη οικονομία, η αποτελεσματική διαφήμιση αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο επιβίωσης μίας επιχείρησης, γιατί οι καταναλωτές είναι απίθανο να αγοράσουν ένα προϊόν το οποίο δεν γνωρίζουν. Στην κριτική που έχει ασκηθεί κατά της διαφήμισης υποστηρίζεται ότι ο καταναλωτής πληρώνει το κόστος που συνεπάγεται η διαφήμιση με τη μορφή υψηλότερων τιμών. Το αντεπιχείρημα είναι ότι η διαφήμιση καθιστά δυνατή τη μαζική διάθεση προϊόντων πράγμα που οδηγεί σε μείωση και όχι σε αύξηση της τιμής. Έχει επίσης υποστηριχθεί ότι το κόστος των μεγάλης κλίμακας διαφημιστικών εκστρατειών είναι υψηλό, με συνέπεια λίγες μόνο επιχειρήσεις να έχουν τη δυνατότητα να το αναλάβουν. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές καταλαμβάνουν κυρίαρχη θέση στην αγορά. Από την άλλη μεριά, οι μικρότερες επιχειρήσεις αν και δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες σε εθνική κλίμακα, χάρη στην διαφήμιση επιτυγχάνουν να διατηρήσουν την τοπική αγορά προσανατολισμένη στα προϊόντα τους. Υποστηρίζεται, τέλος, ότι οι διαφημιστές ασκούν υπερβολική επιρροή στα συνήθη περιεχόμενα των μέσων ενημέρωσης που χρησιμοποιούν. Ωστόσο τέτοιες επιρροές εξουδετερώνονται στις οικονομικά, τουλάχιστον, ισχυρές επιχειρήσεις ενημέρωσης, λόγω της εξάρτησης του διαφημιστή από τα μέσα ενημέρωσης για τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Επίσης δεν πρέπει να παραβλέπεται ότι οποιοσδήποτε συμβιβασμός που εκθέτει την εντιμότητα μίας επιχείρησης ενημέρωσης ενδέχεται να οδηγήσει σε μικρότερη ακροαματικότητα και επομένως σε μικρότερη αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών της.

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (Μ.Μ.Ε ή MASS MEDIA)

Τα διαφημιστικά μηνύματα μεταδίδονται ουσιαστικά μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας. Αυτά δεν μπορεί να είναι άλλα από τον ημερήσιο τύπο, τη μικρή και μεγάλη οθόνη, το ραδιόφωνο καθώς και την υπαίθρια διαφήμιση, το ταχυδρομείο, οι διάφορες εκθέσεις, τα διαφημιστικά φυλλάδια-έντυπα.

Αυτά ουσιαστικά όμως που αντιπροσωπεύουν το τυπικό διαφημιστικό κόσμο, είναι η πηγή του κυριότερου μέρους των εσόδων τους, είναι :ο τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι αφίσες και ο κινηματογράφος.

1) ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ

Οι εφημερίδες καλύπτουν το 10%-15% της διαφημιστικής δαπάνης. Ο ημερήσιος τύπος ξεκίνησε ως το βασικότερο μέσο της διαφήμισης. Προσέφερε μεγάλη κυκλοφορία, ευρύ αναγνωστικό κοινό, που βρίσκεται κοντά στον τόπο εγκατάστασης του διαφημιστή και δυνατότητα αλλαγής των διαφημίσεων συχνά και με κανονικότητα. Είναι μέσο που προσφέρει αμεσότητα και αποτελεί προσωπικό αντικείμενο του εκάστοτε αναγνώστη. Ο εξαγγελτικός-ειδησιογραφικός χαρακτήρας του ημερήσιου τύπου, σε συνδυασμό με την δυνατότητα ουσιαστικής (όσο το δυνατό) επικοινωνίας μέσω των λεπτομερειακών κειμένων, δίνει τη δυνατότητα εκπαίδευσης του αναγνωστικού κοινού και τη γρήγορη απόδοση της διαφήμισης λόγω της γρήγορης επικοινωνίας.

Ωστόσο διακατέχεται από κάποια βασικά μειονεκτήματα. Ο ημερήσιος τύπος μπορεί να κυριαρχούσε, όμως με την εισαγωγή της τηλεόρασης (ιδιωτικής) στην ευρύτερη αγορά, η κάλυψή του και η κυριαρχία του μειώθηκε δραστικά. Ταυτόχρονα δεν διεισδύει στο συνειδητό του κοινού που σε συνδυασμό με την συχνά κακή ποιότητα εκτύπωσης το καθιστά ανεπαρκές μέσο διαφήμισης.

2) ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Τα περιοδικά καλύπτουν το 20% της διαφημιστικής δαπάνης. Σε αντίθεση με τις εφημερίδες τα περιοδικά έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής στο χώρο και συχνά αποτελούν τον οδηγό καθρέπτη του τρόπου ζωής του εκάστοτε αναγνώστη. Η ποιότητα παραγωγής της εικόνας τόσο όσον αφορά την εκτύπωση όσο και το χαρτί είναι σαφώς υψηλότερη από αυτή της εφημερίδας. Ταυτόχρονα ο περιοδικός τύπος δίνει τη δυνατότητα τόσο για λεπτομερειακή επικοινωνία μέσω παρουσίασης εκτενών κειμένων όσο και δημιουργικές εναλλακτικές λύσεις προβολής του θέματος μέσω κουπονιών, διαγωνισμών κλπ. Επιπλέον

προσδίδει κύρος στον αναγνώστη λόγω των επιλεγμένων θεμάτων που καλύπτει το κάθε περιοδικό και τη δυνατότητα της συσχέτισης της ύλης με το διαφημιστικό υλικό.

Παρόλα αυτά και ο περιοδικός τύπος διακατέχεται και από κάποια βασικά μειονεκτήματα. Είναι φανερό από το ποσοστό κάλυψης της διαφημιστικής δαπάνης ότι δεν αποτελεί το κυρίαρχο μέσο. Ουσιαστικά έχουμε αρκετά χαμηλή κάλυψη του στόχου-κοινού που μπορεί κάλλιστα να μετονομαστεί σε έλλειψη αμεσότητας και διεισδυτικότητας αυτού. Σε συνδυασμό με την πληθώρα των διαφημίσεων που καλύπτουν τις σελίδες των περιοδικών (clutter) το αποτέλεσμα κάθε άλλο παρά θετικό είναι. Η διαφήμιση θα χαθεί ανάμεσα στις υπόλοιπες αν το δυναμικό που ασχολείται με την παράθεσή τους δεν είναι σωστά καταρτισμένο και δημιουργικό.

3) ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Από τα πλέον αποτελεσματικά μέσα μαζικής ενημέρωσης στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες του δυτικού κόσμου είναι η τηλεόραση.— Η τηλεόραση καλύπτει το 60%-70% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης. Τα διαφημιστικά παρεμβάλλονται κατά την διάρκεια, πριν και μετά το πέρας τηλεοπτικών εκπομπών και αποτελούνται από ταινίες μικρού μήκους και διάρκειας (30"-60") με ενημερωτικό χαρακτήρα.

Λόγω της κυριαρχίας της τηλεόρασης στο χώρο των διαφημίσεων έχουμε ταυτόχρονα τόσο γρήγορη όσο και υψηλή κάλυψη και αμεσότητα και διείσδυση στο κοινό-στόχο. Το γεγονός ότι επικοινωνιακά είναι εντυπωσιακό μέσο (προσδίδει ταυτόχρονα ήχο-εικόνα-κίνηση-ατμόσφαιρα) το καθιστά άκρως δημιουργικό και ιδανικό εκφραστή πλήρους μηνύματος σε σχέση με τα υπολοιπά μέσα. Βασικά είναι αυτό το οποίο χτίζει την εικόνα της διαφημιζόμενης υπηρεσίας ή του συγκεκριμένου προϊόντος.

Η τηλεόραση όμως δεν είναι τέλεια. Λόγω της προκείμενης φύσης της χρειάζεται υπέρογκα ποσά ώστε να λειτουργήσει σωστά και ικανοποιητικά για τον πελάτη. Εάν η μη σωστά διαρθρωμένη διαφημιστική καμπάνια συνδυαστεί με τον τεράστιο και συνεχή βομβαρδισμό διαφημιστικών μηνυμάτων μπορεί να οδηγήσει στο Βατερλό του εν λόγω διαφημιζόμενου προϊόντος.

4) ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Τόσο ιδιωτικό όσο και το κρατικό ραδιόφωνο δεν αποτελούν πλέον τόσο δημοφιλή μέσα προβολής. Καλύπτουν μόλις το 5%-6% της διαφημιστικής δαπάνης. Η έλλειψη εικόνας έχει σαν αποτέλεσμα την μη διεισδυτικότητα στο κοινό στόχο με αποτέλεσμα να έχει σχετικά μικρό αντίκτυπο στο υποσυνείδητο του αγοραστικού κοινού. Αυτό σε συνδυασμό με τον συνοστισμό διαφημιστικών μηνυμάτων και την μικρή κάλυψη που παρέχει έχουν σαν αποτέλεσμα την ελλιπή διαφημιστική αποτελεσματικότητα του ραδιοφώνου.

Ταυτόχρονα όμως το ραδιόφωνο ως μέσο επικοινωνίας ευρείας κλίμακας έχει κάποια βασικά πλεονεκτήματα. Έχει γεωγραφική ευελιξία(τοπική-ευρεία κάλυψη), ευλυγισία και εξαγγελτική ικανότητα. Η δυνατότητα επιλογής του είδους του σταθμού και του προγράμματος σε συνδυασμό με τα υψηλά ποσοστά συχνότητας ακρόασης μπορούν να έχουν θαυματουργά διαφημιστικά αποτελέσματα. Ένα ορθά και έξυπνα χτισμένο διαφημιστικό μήνυμα, που απευθύνεται ταυτόχρονα στη φαντασία των ακροατών, μπορεί να φέρει πιο εντυπωσιακά αποτελέσματα από κάποιο ακριβοπληρωμένο τηλεοπτικό.

5) ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ(ΑΦΙΣΕΣ-POSTERS)

Τα υπαίθρια διαφημιστικά μέσα (outdoor) σε συνδυασμό με τον κινηματογράφο καλύπτουν το 8% της διαφημιστικής δαπάνης. Η συγκεκριμένη μορφή διαφήμιση, ειδικά τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί σε εντυπωσιακό και άμεσο μέσο που έχει αποκτήσει κυρίαρχο ρόλο στο χώρο του. Η δυνατότητα της γεωγραφικής ευελιξίας σε συνδυασμό με την 24ωρη διάρκεια του μηνύματος αιτιολογούν αυτήν την κυριαρχία.

Παρόλο όμως που είναι γεωγραφικά ευέλικτο μέσο διακατέχεται από έλλειψη γεωγραφικής κάλυψης. Αυτό οφείλεται ουσιαστικά στο υψηλό κόστος τόσο της παραγωγής του μέσου όσο και σαν μέσο αυτό καθ' αυτό. Επιπλέον δεν καλύπτει λεπτομερειακά την επικοινωνία που επιθυμείται με αποτέλεσμα την φόρτιση του χώρου.

6) ΓΚΡΙΖΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο κωδικός Διαφήμιση Δεοντολογίας θέλοντας να αποσαφηνίσει το πώς οι διαφημίσεις πρέπει να ξεχωρίζουν σαν τέτοιες σε όποιο μέσο και να αναφέρονται, σχετικά αναφέρει : "Οι Διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώρηση σε έντυπο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία πρέπει να

παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως *διαφήμιση*. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για *διαφήμιση*” .

Το χαρακτηριστικό της γκριζας διαφήμισης είναι ότι δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που να την ξεχωρίζει από μια κανονική διαφήμιση. Είναι κάτι που οι ειδικοί το αντιλαμβάνονται αλλά δύσκολα εξηγείται χωρίς παράδειγμα. Η *γκρίζα διαφήμιση* προσεγγίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών με έμμεσους μεθόδους προβολής των προϊόντων. Δεν πρόκειται, σε καμιά περίπτωση, για άμεση, φανερή-ξεκάθαρα αντιληπτή διαφήμιση. Στην γκριζα διαφήμιση το μέσο δεν παίζει κανένα ρόλο. Μπορεί να γίνει με την παρεμβολή εικόνων του προϊόντος “τυχαία” κατά την διάρκεια προβολής κάποιου έργου ή με μικρότερες αφίσες πάνω σε νόμιμα πληρωμένους χώρους αφισοκόλλησης από τρίτους ή ακόμα ως δήθεν αφιερώματα τύπου ρεπορτάζ.

ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ

Ουσιαστικά η διαφήμιση με όποιον τρόπο και αν διεξάγεται, αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του ευρύτερου χώρου του Marketing. Εντάσσεται στο τελευταίο από τα 4P's, την προώθηση των πωλήσεων - Promotion, και με τις διάφορες ενέργειες που διεξάγονται μέσω αυτής, καθορίζει τον τρόπο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας στο τομέα του Marketing.

Η διαφήμιση διαχωρίζεται σε δύο ευρύτερους τομείς επικοινωνίας. Πρώτον σε αυτόν που προσεγγίζει τον καταναλωτή μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης -M.M.E. (που αναφέρθηκαν σε προηγούμενες παραγράφους) και που οι έρευνες, τα μεγέθη των ερευνών και η αποτελεσματικότητα αυτών μπορεί να υπολογιστεί. Δεύτερον, στην επικοινωνία αυτή που γίνεται χωρίς τη χρήση των παραπάνω μέσων, και που επιδιώκει προώθηση του προϊόντος με άμεσο τρόπο (direct), ξεκινώντας από τους συγκεκριμένους στόχους του Marketing και βασισμένη κάποια δεδομένη στρατηγική επικοινωνίας. Βασικά ο δεύτερος αυτός τρόπος επικοινωνίας, περιλαμβάνει: την προώθηση πωλήσεων, το Direct Marketing-Direct Mail-Telemarketing και τη γενικότερη δημοσιότητα -δημοσιοποίηση (Publicity) του διαφημιζόμενου προϊόντος.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ (ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ-PUBLICITY)

Όπως ήδη έχει ειπωθεί, ως διαφήμιση θεωρείται η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία απαραίτητα περιέχει το στοιχείο της πληρωμής και τελικός σκοπός της οποίας είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίζεται, συμβάλλοντας έτσι καταλυτικά στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων

που έχει προηγουμένα θέσει το τμήμα του Marketing.

Η δημοσιότητα από την άλλη μεριά αναφέρεται ακριβώς στη μη πληρωμένη επικοινωνία για το προϊόν ή υπηρεσία ή ακόμα και επιχείρηση. Το “publicity” λόγω ακριβώς της μη πληρωμένης φύσης του δημιουργεί μια αύρα αυθεντικότητας και αξιοπιστίας γύρω από το προϊόν ή τις υπηρεσίες που απευθύνεται, με αποτέλεσμα να παίζει καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία.

Αναλυτικότερα, ο καταναλωτής υιοθετεί θετικότερη στάση απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όταν το τελευταίο παρουσιάζεται σαν μήνυμα ειδησιογραφικό και άρα αυθεντικό παρά σαν διαφημιστικό. Η επικράτηση της αντίληψης ότι ο ειδησιογράφος είναι αυθεντικότερος από τον διαφημιστή, λόγω της μη πληρωμής του από τον πελάτη αλλά από τον εργοδότη του, και ταυτόχρονα διότι ένα ειδησιογραφικό άρθρο σε εφημερίδα είναι πιο “αληθινό” από ένα επί τούτου κατασκευασμένο διαφημιστικό, έχουν κάνει τη δημοσιότητα τόσο απαραίτητη ανάμεσα στις υπόλοιπες διαφημιστικές ενέργειες. Ταυτόχρονα η δημοσιότητα μπορεί να απευθυνθεί στην μερίδα εκείνη του κοινού, που βλέπουν καχύποπτα τη διαφήμιση. Όταν ένα μήνυμα περνά στο υποσυνείδητο του κοινού ως είδηση, και όχι σαν πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, και άρα λιγότερο αξιόπιστη, η αποδοχή είναι πιο σίγουρη και αβίαστη.

Φυσικά, όπως ακριβώς η διαφήμιση, έτσι και η δημοσιότητα μπορεί να υπερτονίσει τη φύση του προϊόντος /υπηρεσίας και αν γίνει απροκάλυπτα και χωρίς μέτρο, να έχει κάθε άλλο παρά τα επιθυμητά αποτελέσματα. Συνήθως η δημοσιότητα σαν ενέργεια επικοινωνίας προτιμάται να μην εντάσσεται στη διαφήμιση(για ευνοϊκούς λόγους)αλλά στις ευρύτερες δημόσιες σχέσεις, που διατηρεί η κάθε επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ-ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Ο όρος διαφάνεια που χρησιμοποιείται στον χώρο των οικονομικών αποτελεί νεολογισμό και εγκαθιδρύθηκε από τον αγγλικό όρο transparency. Αναφέρεται στη θεωρητική ιδιότητα της αγοράς, σε καθεστώς πλήρους ανταγωνισμού, κατά την οποία κάθε οικονομική πράξη είναι απόλυτα εμφανής και γίνεται άμεσα αντιληπτή στο σύνολο των ατόμων και των επιχειρήσεων που αποτελούν την συγκεκριμένη αγορά.

Η διαφάνεια της αγοράς αποτελεί συνέπεια της δημοσιότητας των οικονομικών πράξεων. Στην καθημερινή χρήση-ορολογία, οι δύο όροι διαφάνεια και δημοσιότητα ταυτίζονται για να προσδιορίσουν το πιο πάνω χαρακτηριστικό της πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς. Ουσιαστικά πλήρης-απόλυτη διαφάνεια της αγοράς αποτελεί καθαρά θεωρητικό σχήμα, που δεν έχει παρατηρηθεί ποτέ σε οργανωμένη αγορά, με εξαίρεση ίσως τις πρωτόγονες ανταλλακτικές οικονομίες. Εξάλλου ακριβώς το ίδιο το

καθεστώς του πλήρους ανταγωνισμού δεν είναι παρά ένα πλήρως θεωρητικό κατασκευάσμα για τη διευκόλυνση της οικονομικής ανάλυσης. Για να είναι διαφανής μια αγορά, πρέπει η δημοσιότητα των οικονομικών πράξεων να είναι απόλυτη και να εξασφαλίζει αυτόματα την πληροφόρηση των ανταγωνιζόμενων μονάδων σχετικά με αυτές.

ΦΗΜΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ-ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η φήμη πρωτοεμφανίζεται σαν αλληγορική μορφή της ελληνικής και της ρωμαϊκής μυθολογίας και θεωρείται η προσωποποίηση των δημόσιων διαδόσεων (λατινική fama). Ο Ησίοδος την περιγράφει ως κακοποιό δαίμονα, ο Βεργίλιος ως πτηνόμορφο τέρας με πολυάριθμα μάτια, στόματα και αυτιά , και ο Οβίδιος ως ον που κατοικεί σε ένα ανάκτορο φτιαγμένο από χαλκό, το οποίο αντηχεί όλες τις φράσεις που λέγονται μέσα σε αυτό. Έχει αναφερθεί ότι υπήρχε βωμός της στην αθηναϊκή αγορά.

Μια τόσο πολυσυζητημένη λέξη λοιπόν δεν μπορεί παρά να διατηρήθηκε με την πάροδο των χρόνων και να έφτασε σήμερα να περιλαμβάνεται σε διατάξεις του Ποινικού Κώδικα. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά το νομικό υπόβαθρό της, η λέξη φήμη απευθύνεται στον ανεξέλεγκτο ισχυρισμό για πρόσωπα ή πράγματα, ο οποίος διαδίδεται προφορικά, “από στόμα σε στόμα” ή και με όποιο άλλο τρόπο, ως επικρατούσα γνώμη. Αν η φήμη αφορά γεγονότα δημοσίου ενδιαφέροντος και είναι αρνητική ή τέτοια που να προκαλεί ανησυχία ή φόβο στους πολίτες , εμπίπτει στη διάταξη του άρθρου 191 του Π.Κ (διασπορά ψευδών ειδήσεων και φημών), αν η φήμη αφορά πρόσωπα του δημοσίου βίου και είναι μειωτικού κύρους τους ως φορέων της κρατικής αυθεντίας, εμπίπτει στη διάταξη του άρθρου 181 του Π.Κ(περιύβριση αρχής και συμβόλων), αν η φήμη αφορά σε φυσικά πρόσωπα και είναι μειωτική -δίχως να θίγει την αρχή της οποίας είναι τυχόν όργανα -εμπίπτει στη διάταξη του άρθρου 362 του Π.Κ (δυσφήμιση) ή στην διάταξη του άρθρου 363 του Π.Κ(συκοφαντική δυσφήμιση) αν είναι ψευδής και διαδίδεται εν γνώση της αναληθείας του σχετικού ισχυρισμού, τέλος αν αφορά τον κύκλο εργασιών ανώνυμης εταιρείας ή στη διοίκησή της και είναι τέτοια που να βλάπτει, δυνητικά έστω, την εμπιστοσύνη του κοινού προς την εταιρεία, τότε εμπίπτει στη διάταξη του άρθρου 364 του Π.Κ(δυσφήμιση ανώνυμης εταιρείας).

Τέλος, αλλά πλέον λογικό και αναμενόμενο ήταν να απασχολήσει η προκειμένη λέξη και τον οικονομικό τομέα. Η φήμη στο τομέα αυτό συνοδεύεται από την πελατεία, και αφορούν την αξία της επιχείρησης , πέρα από τα υλικά και άυλα περιουσιακά της στοιχεία. Το μέγεθός της εξαρτάται από την ήδη επιτευχθείσα, αλλά και την αναμενόμενη στο μέλλον να επιτευχθεί, πορεία της οικονομικής επίδοσης της επιχείρησης. Όσο καλύτερα είναι τα οικονομικά αποτελέσματα τόσο μεγαλύτερη αναμένεται να είναι η φήμη και η πελατεία της. Η φήμη και η πελατεία είναι μέρος του “αέρα” και αποτελεί μορφή υπεραξίας

της επιχείρησης.

ΦΗΜΗ ΩΣ ΣΤΟΧΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση φήμης αποτελεί διάκριση της διαφήμισης όσον αφορά τους στόχους που θέτει κάθε φορά. Η διαφήμιση φήμης είναι ουσιαστικά διαφήμιση κύρους-image και κατά κύριο λόγο “πουλαεί” επιχειρήσεις και προϊόντα που χρειάζονται αυτού του είδους τη διαφήμιση. Μέσα από αυτή τη διαφήμιση βγαίνει το μέγεθος, η ιδανική εικόνα της εταιρείας, η άριστη ποιότητα των προϊόντων της και πολλές φορές προβάλλεται η κοινωνική προσφορά.

Ουσιαστικός σκοπός της διαφήμισης φήμης είναι ή δημιουργία μιας ιδεατής εικόνας για την προκειμένη επιχείρηση τόσο στους πραγματικούς πελάτες όσο και στους δυνητικούς και την κοινή γνώμη. Έχει μάλιστα αποδειχθεί ότι όταν ομοειδείς μονάδες προσφέρουν το ίδιο προϊόν, ο παράγοντας που καθορίζει την απόφαση των πελατών για το ποιο θα τύχει αγοράς είναι η φήμη (το κύρος-image) της επιχείρησης που το παράγει.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η φήμη αποτελεί στόχο της διαφημιστικής καμπάνιας. Βασικά όμως ο στόχος αυτός καθ’ αυτός μέσα από τον οποίο πηγάζει η φήμη (που πληρώνεται αδρά) είναι η συντήρηση των πωλήσεων και η υπομόνηση ή υπενθύμιση της μάρκας. Μάλιστα αυτή η καθιέρωση των εμπορικών ονομάτων και η αδιάκοπη υπενθύμισή τους στο αγοραστικό κοινό αποτελεί πλέον τον κύριο άξονα γύρω από τον οποίο κινείται η Διαφήμιση. Επιχειρήσεις που κατόρθωσαν να “χτίσουν” μια μάρκα με μεγάλη απήχηση και πίστη στο καταναλωτικό κοινό, στηρίζουν την φήμη τους στην ονομασία αυτή και έχουν μια συγκεκριμένη θέση στην αγορά λόγω αυτής της πολύτιμης ιδιοκτησίας. Η ζωή του προϊόντος εξαρτάται από τη διαφημιστική υποστήριξη που εισπράττει.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η διαφήμιση είναι μέσο επικοινωνίας μεταξύ του προϊόντος και του πελάτη . Τουρισμός για να υπάρξει χρειάζεται να καλλιεργηθεί η ανάγκη επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων (παρέχοντες τουριστικές υπηρεσίες και απολαμβάνοντες τουριστικές υπηρεσίες/προϊόντα). Ουσιαστικά λοιπόν χρειάζεται να υπάρξει υγιής διαφήμιση στον χώρο του τουρισμού. Διαφήμιση χωρίς υπερβολές, χωρίς απόλυτη τετράγωνη λογική, ούτε όμως απατηλή και κακόγουστη . Στον κλάδο αυτό η διαφήμιση πρέπει να διακατέχεται από φαντασία, συναίσθημα, ποιότητα...

Το συνολικό προϊόν που προσφέρεται πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη στον τουρίστα-καταναλωτή ώστε να επιτευχθεί η βραχυχρόνια διατήρηση και φυσικά η μακροχρόνια αύξηση του κατεχόμενου

τιμήματος της τουριστικής αγοράς. Η πληροφοριακή διαφήμιση θα πρέπει να έχει σαν στόχο την αύξηση της φήμης, την εξαφάνιση των αρνητικών εντυπώσεων-παραγόντων, την προσέλκυση νέων τάξεων καταναλωτών. Εάν η διαφήμιση αποκτήσει εσωτερικό συντονισμό και προγραμματισμό (κάτι που τα τελευταία χρόνια επικρατεί στην αγορά του τουρισμού) και συνεχίζει να κατευθύνεται προς την ανάπτυξη του τουρισμού με ορθολογικό τρόπο, σε συνεργασία πάντοτε με τον τοπικό παράγοντα, σίγουρα θα κατορθώσει τελικά να φέρει σε πέρας τους στόχους ανάπτυξης που έχει θέσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

**Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ**

ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

Έχουν περάσει πάνω από 20 χρόνια από την στιγμή που μπήκε στη ζωή του ανθρώπινου γένους ο προσωπικών υπολογιστής ή αλλιώς PC. Η εξωτερική του εμφάνιση έχει λίγο πολύ παραμείνει η ίδια, ωστόσο το εσωτερικό του είναι ισχυρότερο από ποτέ. Η σχέση μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών παραμένει αντιφατική.

Αν πάρουμε τα γεγονότα με τη χρονολογική σειρά που συνέβησαν... Το 1981 η IBM ανακοίνωσε τη δημιουργία του μικρότερου και φθηνότερου υπολογιστή, του IBM, ο οποίος ήταν αποτέλεσμα συνεργασίας δώδεκα επιστημόνων, με επικεφαλή τον Ουίλιαμ Λόουι στην πόλη Μπόκα Ράτον στη Φλόριντα. Το πρωτοποριακό τότε μηχάνημα έτρεχε ένα "προηγμένο λειτουργικό σύστημα με δισκέτα", το οποίο προέκυψε από τη συνεργασία της IBM με τη Microsoft (Dos 1.0). Η γλώσσα του προγραμματισμού που θα φανέρωνε τις δυνατότητές του ήταν η Microsoft Basic. Διαθέσιμα ήταν επίσης το Easy Writer για την επεξεργασία κειμένου, ένα πρόγραμμα διαχείρισης λογισμικών φύλλων από την Peachtree Software, το πρόγραμμα οικονομικής διαχείρισης VisiCalc και το παιχνίδι Microsoft Adventure. Το πρώτο IBM PC βρίσκεται στα καταστήματα της Αμερικής τον Οκτώβριο του 1981. Οι αρχικές εκτιμήσεις ωστόσο αποδείχθηκαν λανθασμένες. Ενώ αναμενόταν να πουληθούν 241.683 PC μέσα σε πέντε ολόκληρα χρόνια, ο αριθμός αυτός ξεπεράστηκε σε έναν μόλις μήνα. Το 1987 οι πωλήσεις των IBM PC φτάνουν τις 1.000.000 μονάδες.

Πλέον η εποχή του IBM συμβατού προσωπικού υπολογιστή έχει περάσει στην ιστορία. Η επεξεργαστική ισχύς, η χωρητικότητα των αποθηκευτικών μέσων, η απόδοση των γραφικών, οι εφαρμογές των σύγχρονων προσωπικών υπολογιστών έχουν πολλαπλασιαστεί.

1981

- IBM PC 5150 με INTEL 8088 στα 4,77 MHz, μνήμη RAM 16 KB, επεκτάσιμη μονόχρωμη οθόνη με πράσινα γράμματα, DOS 1.0.
- Η Ashton Tate λανσάρει την DBASE II.

1982

- IBM PC με DOS 1.0 (οι πωλήσεις της φτάνουν τις 200.000).
- Η Commodore ανακοινώνει τον COMMODORE 64.
- Η Intel παρουσιάζει τον 80286 στα 6 MHz
- Η Mouse Systems εισάγει το πρώτο mouse για το IBM PC

1983

- IBM PC XT Model 370 με σκληρό δίσκο 10 MB, μνήμη 256 KB, δισκέτα 5,25 ιντσών και 2.0.
- Η Microsoft λανσάει τα Windows.
- Η Sony Electronics ανακοινώνει την πρώτη δισκέτα 3,5 ιντσών και τον αντίστοιχο οδηγό.
- Η Satellite Software παρουσιάζει το WordPerfect 3.0.
- Η Novell παρουσιάζει για πρώτη φορά το λειτουργικό σύστημα δικτύου NetWare.

1984

- Πρεμιέρα του IBM PC AT με Intel 80286 στα 6 MHz, PC-DOS 3.0, δισκέτα 5,25" χωρητικότητας 1,2 MB, σκληρό δίσκο 20 MB και έγχρωμη οθόνη.
- IBM Portable PC με Intel 8088, RAM 256KB, οθόνη 9", οδηγό δισκέτας 5,25" χωρητικότητας 360 KB, PC-DOS 2.1.
- Η Apple παρουσιάζει τον πρώτο Macintosh
- Στην έκθεση COMDEX παρουσιάζονται τα πρώτα μόντεμ 2.00 Kbps.
- Η Philips Electronics ανακοινώνει τους πρώτους οδηγούς CD-ROM για PC.

1985

- Η Intel παρουσιάζει τον 80386 και η Compaq το πρώτο PC με αυτόν.
- Η Microsoft ρίχνει στην αγορά τα Microsoft Windows 1.0.

1986

- IBM PC AT με 80286 στα 8MHz
- Η Adobe παρουσιάζει το Adobe Illustrator

1987

- IBM Personal System/2(PS/2) με Intel 80386 από 8MHz έως 20MHz και 3,5"
- Οι πωλήσεις των IBM PC φτάνουν σε σημείο ορόσημο : 1.000.000.
- Η US Robotics ανακαλύπτει το πρώτο μόντεμ 9.600 bps (Courier).

1988

- Η Spectrum Holobyte παρουσιάζει το Tetris
- Η Intel παρουσιάζει τον 80386DX στα 25MHz
- Η Digital Research μετονομάζει το CP/M σε DR DOS.
- Η Hewlett Packard παρουσιάζει τον πρώτο εκτυπωτή ψεκασμού Desk Jet.

1989

- IBM PC με επεξεργαστή 486 στα 25MHz
- Η Cyrix παρουσιάζει το μαθηματικό συνεπεξεργαστή FasMath 83D87.
- Η Creative Labs παρουσιάζει την πρώτη κάρτα ήχου SoundBlaster.

1990

- IBM PS/1 με 80286 στα 10 MHz και ενσωματωμένο μόνιτορ
- Η Microsoft εισάγει τα Windows 3.0.
- Η Digital Research παρουσιάζει το DR DOS 5.0.
- Ο Τιμ Μπέρνερς Λι αναπτύσσει μία νέα τεχνική για τη διακίνηση των πληροφοριών στο Internet που οδήγησε στον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web)
- Η Microsoft παρουσιάζει το πρώτο Office, έκδοση 1.0 (με Word, Excel και Powerpoint).

1991

- Ο Λίνους Τόρβαλντς ανακοινώνει την πρώτη έκδοση του πυρήνα (έκδοση 0,02) ενός νέου λειτουργικού συστήματος “ανοιχτού κώδικα”, του Linux.

1992

- Παρουσιάζεται το πρώτο φορητό IBM Thinkpad.
- Η Digital Equipment ανακαλύπτει τον 64μπιτο επεξεργαστή Alpha 21064 στα 150MHz
- Η Microsoft λανσάρει τα Windows 3.11 και τα Windows for Workgroups.

1993

- Η πωλήσεις Macintosh φτάνουν τα 10.000.000.
- Η Digital Equipment ανακοινώνει τον Alpha 21064 στα 200 MHz.
- Η Intel παρουσιάζει τον πρώτο Pentium.

- Η Microsoft λανσάρει τα Windows NT 3.1.
- Ιδρύεται η Netscape

1994

- Η Commodore κλείνει .
- Κυκλοφορεί ο Netscape Navigator 1.0.
- Η US Robotics παρουσιάζει το Courier V.34 στα 28,8 Kbps.
- Η IBM Aptiva αντικαθιστά το PS/1.
- Η IBM παρουσιάζει το OS/2 ver. 3.
- Η Cyrix ανακοινώνει τον επεξεργαστή M1.

1995

- IBM PC 300 με Pentium 75Hz, 90MHz.
- Η Microsoft παρουσιάζει το Office 95, τα Windows 95 και την πρώτη έκδοση του Internet Explorer.
- Γίνεται αποδεκτή ως πρότυπο η τεχνολογία DVD.
- Κυκλοφορεί το πρώτο Sony PlayStation.
- Η Sega παρουσιάζει το Saturn.

1996

- Η Intel παρουσιάζει τον Pentium 166 MHz με διάυλο συστήματος 66MHz.
- Η Nintendo ανακοινώνει το Nintendo 64.
- Η Palm παρουσιάζει τα Pilot 1000 και Pilot 5000.
- Κυκλοφορεί η έκδοση 2.0 του πυρήνα του Linux. Υπολογίζεται ότι οι χρήστες του "αιρετικού" λειτουργικού ξεπερνούν τα 3,5 εκατομμύρια.

1997

- Η Apple δέχεται χρηματοδότηση 150 εκατομμυρίων δολαρίων από την Microsoft. Η ανακοίνωση από τα χείλη του Στιβ Τζομπς μουνδιάζει τους φανατικούς οπαδούς των Mac.
- Η Intel παρουσιάζει τον Pentium II.
- Ο αριθμός των χρηστών Internet ξεπερνά τα 100 εκατομμύρια.

1998

- Η Compaq εξαγοράζει την Digital Equipment
- Η Microsoft παρουσιάζει τα Windows 98.
- Η Intel παρουσιάζει τον Pentium II 300, 333, 400, 450 MHz.

1999

- Η Intel προχωρά στους Pentium III
- Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου ξεπερνά τα 200 εκατομμύρια.

2000

- Ο πληθυσμός του Κυβερνοχώρου έχει πλέον ανέλθει στα 400 εκατομμύρια χρήστες.
- Εκατομμύρια οι χρήστες που ανταλλάσσουν μουσική μέσω Διαδικτύου (φαινόμενο Napster).
- Κυκλοφορούν τα Windows 2000.
- Κυκλοφορεί το PlayStation 2.
- Η AOL εξαγοράζει την Time Warner.
- Εγκρίνονται επτά νέες κατηγορίες διευθύνσεων στο Διαδίκτυο.

2001

- Ο αριθμός των PC που έχουν πουληθεί από το 1981 φτάνει τα 835 εκατομμύρια.
- Ο Τόρβαλντς ανακοινώνει την έκδοση 2.4 του πυρήνα του Linux. Η IBM ανακοινώνει ότι θα δαπανηθεί ένα δισεκατομμύριο δολάρια για την προώθηση του λειτουργικού το 2001. Το μερίδιό του στην αγορά διακομιστών αυξήθηκε από 24 % το 1999, σε 27% το 2000...
- Η Intel λανσάρει τον Pentium 4 στα 2 GHz.
- Η Microsoft κρίνεται ένοχη για αθέμιτο ανταγωνισμό στη αγορά λειτουργικών συστημάτων.

2002

- Κυκλοφορούν τα Windows XP, η δαπάνη για την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος από στην ιστορία των προσωπικών υπολογιστών.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το *Διαδίκτυο* είναι ένα δίκτυο δικτύων-από όπου βγαίνει και το όνομά του *δια* - δίκτυο (*Internet*) Τα επιμέρους δίκτυα που το απαρτίζουν δεν είναι τίποτα άλλο από δίκτυα υπολογιστών. Η σύνδεση όλων αυτών των δικτύων γίνεται στην πλειονότητά της, μέσω τηλεφωνικών γραμμών.

Η διαφορά ενός δικτύου υπολογιστών από τον υπολογιστή που έχουμε στο σπίτι μας, έγκειται στο γεγονός ότι ο υπολογιστής που έχουμε στο σπίτι μας δεν επικοινωνεί με άλλους υπολογιστές, ενώ ένας υπολογιστής δικτύου επικοινωνεί με άλλους υπολογιστές (που βρίσκονται στο ίδιο δωμάτιο, κτίριο, πόλη ή και χώρα), με την χρήση ενός συνόλου από πρωτόκολλα (“γλώσσες επικοινωνίας”) που επιτρέπουν τη συνεννόηση.

Οι υπολογιστές δικτύου χωρίζονται σε servers (διακομιστές) και clients (“πελάτες”). Διακομιστής είναι ο υπολογιστής ο οποίος εξυπηρετεί τους υπόλοιπους υπολογιστές του δικτύου (οι οποίοι λέγονται “πελάτες”), δίνοντάς τους λογισμικό και στοιχεία (αρχεία κειμένου, ήχων, εικόνων κλπ.) που είναι αποθηκευμένα στο σκληρό δίσκο του διακομιστή. Για να παίζει κάποιος υπολογιστής το ρόλο του διακομιστή, πρέπει να είναι συνεχώς συνδεδεμένος με τους “πελάτες” του. Έτσι συμβαίνει και με το διαδίκτυο. Για να είναι κάποιος υπολογιστής μέρος του διαδικτύου, θα πρέπει να είναι συνεχώς συνδεδεμένος με αυτό, κάτι που επιτυγχάνεται συνήθως μέσω του τηλεφωνικού δικτύου.

Ένα ακόμη ερώτημα που προκύπτει είναι : “πώς επικοινωνούν οι υπολογιστές μεταξύ τους μέσω καλωδίων τηλεφώνου;”. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω *modem* (modifier / de-modifier). Το εξάρτημα αυτό επιτρέπει τη μετάφραση (modifying) της γλώσσας του υπολογιστή σε σήματα που καταλαβαίνει το τηλεφωνικό δίκτυο. Μόλις τα σήματα αυτά φτάσουν στον άλλο υπολογιστή, το modem τα μεταφράζει πάλι (de-modifying) σε γλώσσα υπολογιστή.

Αντίστοιχα λειτουργεί και ο υπολογιστής που έχουμε στο σπίτι. Ωστόσο συνεχής σύνδεση με το διαδίκτυο θα ήταν πολύ ακριβή. Για το λόγο αυτό συνδεόμαστε με το διαδίκτυο μόνο όταν θέλουμε να το χρησιμοποιήσουμε. Η σύνδεση γίνεται μέσω ενός Παροχέα Υπηρεσιών Διαδικτύου (Internet Service Provider - ISP). Ο λόγος που χρειαζόμαστε τον Παροχέα είναι ότι για να συνδεθούμε με το διαδίκτυο, πρέπει να επικοινωνήσουμε με κάποιο υπολογιστή που είναι συνεχώς συνδεδεμένος με το διαδίκτυο. Τέτοιους υπολογιστές (διακομιστές) έχει ο παροχέας και τους θέτει στη διάθεσή μας.

Οι χρεώσεις για τη χρήση του διαδικτύου είναι δύο : κάποιο ποσό (ανά μήνα, τρίμηνο, εξάμηνο ή έτος) στον παροχέα και οι μονάδες που “γράφονται”, κατά τη διάρκεια χρήσης του διαδικτύου, στη τηλεφωνική γραμμή που χρησιμοποιούμε.

Ουσιαστικά λοιπόν το *Διαδίκτυο* είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού

συστήματος. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς (πχ πανεπιστήμια) και κυβερνήσεις.

ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε από τον Αμερικανικό στρατό, στα τέλη της δεκαετίας του '60 και στις αρχές του '70, με το σκεπτικό να υπάρχει ένα δίκτυο το οποίο :

- να μπορεί να συνεχίζει να λειτουργεί ακόμη κι αν μέρος αυτού καταστραφεί
- να μπορεί να δέχεται προσθαφαιρέσεις μερών του, εφόσον αυτό είναι απαραίτητο, και
- να μπορεί να συνδέει μεταξύ τους διαφορετικού είδους μηχανήματα και λογισμικό (αυτό είναι δυνατό μέσω πρωτοκόλλου **TCP/IP** - Transport Control Protocol/Internet Protocol)

Το πρόγραμμα ονομάστηκε **ARPANET** και στόχευε αποκλειστικά στην επικοινωνία και στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ διαφόρων υπολογιστών της χώρας. Μετά τον στρατό, τη χρησιμότητα του διαδικτύου ανακάλυψαν τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τα οποία χρησιμοποιούσαν το δίκτυο για ανταλλαγές πληροφοριών και μελετών, όταν οι ερευνητές και οι επιστήμονες, που δούλευαν πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα βρίσκονταν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Αργότερα με τη δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (World wide Web), το Διαδίκτυο πήρε τη μορφή και καταναλωτικού προϊόντος και κατέληξε να συνδέει κυριολεκτικά όλο τον κόσμο. Αυτό που βοήθησε τα μέγιστα στην μεγάλη επέκταση του Διαδικτύου είναι η αξιοπιστία του.

Για να συνδεθεί κανείς με το Internet χρειάζεται τόσο το απαραίτητο υλικό (hardware) και τα κατάλληλα προγράμματα όσο και μία σύνδεση με κάποια εταιρεία παροχής υπηρεσιών Internet. Ένας υπολογιστής και μία συσκευή modem είναι τα βασικά εξαρτήματα για να μπει κανείς στον κόσμο του Internet. Μάλιστα όσο ταχύτερο είναι το modem με το οποίο είναι εφοδιασμένος ο υπολογιστής τόσο γρηγορότερα απολαμβάνει ο χρήστης τις παροχές του Διαδικτύου.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθούμε λίγο πιο αναλυτικά στο τι ακριβώς είναι αυτό που αποκαλούμε **modem**. Τα modem (μόντεμ) είναι οι συσκευές με τις οποίες επιτυγχάνεται η επικοινωνία δύο υπολογιστών μέσω της απλής τηλεφωνικής γραμμής. Αυτό που αναλαμβάνει να κάνει η συσκευή είναι να μετατρέψει τα ψηφιακά σήματα σε αναλογικά και το αντίστροφο. Ενώ οι υπολογιστές και το Διαδίκτυο βασίζονται στην ψηφιακή τεχνολογία, το σήμα που περνά μέσα από τις τηλεφωνικές γραμμές είναι αναλογικό. Το modem λοιπόν αναλαμβάνει την μετατροπή αυτών των σημάτων. Το όνομα άλλωστε προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Modulation(μετατροπή σήματος από ψηφιακό σε αναλογικό) και Demodulation(μετατροπή σήματος από αναλογικό σε ψηφιακό), που περιγράφουν

ακριβώς αυτήν την διαδικασία μετατροπής των δεδομένων. Μία συσκευή modem μπορεί να είναι εξωτερική ή εσωτερική. Οι εσωτερικές συσκευές αυτού του τύπου έρχονται σε μορφή κάρτας και τοποθετούνται στο εσωτερικό του υπολογιστή (πάνω στη μητρική), όπως οι υπόλοιπες κάρτες γραφικών, ήχου, δικτύου κλπ. Τα εσωτερικά modem είναι πιο φθηνά αλλά είναι δύσκολα στη μεταφορά ενώ δεν απενεργοποιούνται τόσο εύκολα όσο τα αντίστοιχα εσωτερικά. Από την άλλη πλευρά, τα εξωτερικά modem έρχονται συνήθως ακριβότερα αλλά πρακτικότερα, αφού μπορεί κανείς να τα μεταφέρει από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. Επιπλέον η τροφοδοσία ρεύματος γίνεται ανεξάρτητα από τον υπολογιστή, ενώ ένας διακόπτης πάνω στη συσκευή επιτρέπει ανά πάσα στιγμή την σύνδεση ή την αποσύνδεση από το Δίκτυο. Ταυτόχρονα τα εξωτερικά modem είναι εξοπλισμένα με μία σειρά ενδεικτικών λυχνιών, οι οποίες ενημερώνουν τον χρήστη για την επικοινωνία και την σύνδεση συνέχεια.

ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα εργαλεία του ή οι εφαρμογές που απαρτίζουν το Διαδίκτυο είναι :

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail ή απλά e-mail)
- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή WWW)
- Οι κοινότητες του διαδικτύου(communities ή newsgroups)
- Τα chat-rooms

Τα εργαλεία και γενικότερα το περιεχόμενο του Διαδικτύου βρίσκονται μέσα σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές που απαρτίζουν το δίκτυο.

1) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (e-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο λειτουργεί όπως και το κανονικό ταχυδρομείο, αλλά σε ηλεκτρονική μορφή. Δεν πρόκειται για μηνύματα γραμμένα σε χαρτί, αλλά για αρχεία αποθηκευμένα στον υπολογιστή.

Εκτός από τα κλασσικά μηνύματα κειμένου, μπορεί να γίνει ανταλλαγή μηνυμάτων ήχου, εικόνας, ακόμη και video. Ταυτόχρονα παρουσιάζει άνθηση και το φωνητικό ταχυδρομείο(Voice mail), όπου οι χρήστες συνομιλούν με την βοήθεια μικροφώνου και με κόστος μικρότερο από αυτό της αστικής μονάδας. Γενικά η σύνδεση με το διαδίκτυο κοστίζει λιγότερο από ότι ένα τηλεφώνημα . Αυτό οφείλεται στο γεγονός ο ΟΤΕ έχει παραχωρήσει στους Παροχείς Υπηρεσιών Διαδικτύου ειδικούς αριθμούς κλήσης με κόστος μικρότερο αυτού της κανονικής αστικής μονάδας. Τους αριθμούς αυτούς χρησιμοποιούν οι συνδρομητές όταν θέλουν να συνδεθούν με το διαδίκτυο, ώστε να έχουν μικρότερες τηλεφωνικές

χρεώσεις. Οι αριθμοί αυτοί είναι 10ψήφιοι, αρχίζουν από 896... και ονομάζονται ΠΕΑΚ όταν ισχύουν εντός ενός νομού και ΕΠΑΚ όταν ισχύουν για όλη την Ελλάδα.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος και η ευελιξία :

- Είναι δυνατή η αποστολή μηνυμάτων σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα
- Τα μηνύματα φθάνουν σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου σε δευτερόλεπτα
- Το κόστος αποστολής μηνυμάτων είναι μικρότερο από μία μονάδα τηλεφωνικής συνδιάλεξης ανά λεπτό, σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου και να πηγαίνει το μήνυμα.
- Είναι εφικτή η αποστολή και η λήψη μηνυμάτων από οποιοδήποτε υπολογιστή σε όλο τον κόσμο αρκεί να έχει σύνδεση με το Διαδίκτυο.
- Εκτός από τα μηνύματα από υπολογιστή σε υπολογιστή, είναι δυνατή η αποστολή και λήψη μηνυμάτων και από κινητό τηλέφωνο.

2) ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WORLD WIDE WEB ή WWW)

Ο Παγκόσμιος ιστός θα μπορούσε να παρομοιαστεί με μία “βιβλιοθήκη”, μόνο που αυτή βρίσκεται στο διαδίκτυο. Όπως κάθε βιβλιοθήκη έτσι και το WWW χωρίζεται σε αίθουσες με βιβλία διαφορετικών θεμάτων και κάθε αίθουσα έχει τις υποκατηγορίες της.

Τα ευρετήρια αυτής της κυριολεκτικά τεράστιας βιβλιοθήκης είναι πολλά - ξεπερνούν τα 100 παγκοσμίως. Είναι πιο γνωστά ως μηχανές αναζήτησης και είναι ηλεκτρονικά ευρετήρια. Για την εύρεση στοιχείων κοινών με αυτά για τα οποία ενδιαφερόμαστε, δεν χρειάζεται τίποτα άλλο παρά η πληκτρολόγηση των λέξεων κλειδιών. Εν συνεχεία ο ηλεκτρονικός μηχανισμός αναζήτησης παραπέμπει σε όλες εκείνες τις τοποθεσίες όπου υπάρχουν χρήσιμα στοιχεία για την αναζήτησή μας (γνωστότερα ως “sites” ή “δικτυακοί τόποι στη γλώσσα του WWW).

Οι δικτυακοί αυτοί τόποι είναι παρουσιάσεις, σε ηλεκτρονική μορφή, ανθρώπων, εταιρειών, ιδρυμάτων ακόμη και κυβερνήσεων και άλλων οργανισμών (υπουργείων, νοσοκομείων, οργανισμών για την υγεία ή το περιβάλλον κλπ.). Οι δικτυακοί αυτοί τόποι αποτελούνται από την εισαγωγική σελίδα ή home page, ενώ οι υπόλοιπες σελίδες ονομάζονται υποσελίδες ή απλά σελίδες (pages).

Η εμφάνιση των sites στην οθόνη του υπολογιστή γίνεται μέσω ειδικών προγραμμάτων, των λεγόμενων “φυλλομετρητών”(browsers). Στην αγορά έχουν επικρατήσει δύο φυλλομετρητές, ο Netscape Communicator της εταιρείας Netscape και ο Microsoft Explorer της Microsoft. Το “ξεφύλλισμα” των τόπων γίνεται ηλεκτρονικά είτε με τη βοήθεια του browser, ο οποίος επιτρέπει την κίνηση εμπρός και πίσω σε μία σελίδα, κάθε φορά είτε μέσω παραπομπών στο ίδιο site, οι οποίες επιτρέπουν την κίνηση σε

άλλες σελίδες του ίδιου site ή ακόμη και άλλων sites.

Το περιεχόμενο των sites μπορεί να είναι κείμενο, εικόνες, φωτογραφίες, ήχοι ακόμη και videos. Ταυτόχρονα μπορεί να είναι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι προϊόντων και Ηλεκτρονικές Φόρμες στοιχείων και Παραγγελιών. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι κατάλογοι προϊόντων σε μορφή πολυμέσων, οι οποίοι επιτρέπουν στον χρήστη να διαβάσει ή να ακούσει για το προϊόν και τις χρήσεις του, να αλλάξει την οπτική γωνία του προϊόντος, το χρώμα, και άλλα χαρακτηριστικά του. Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών επιτρέπουν στον χρήστη να καταχωρεί τα στοιχεία ηλεκτρονικά και να παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί.

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης του WWW για την προβολή των επιχειρήσεων και των άλλων οργανισμών είναι πάρα πολλά. Τα τελευταία χρόνια η χρήση του browser έχει επεκταθεί και στην αποστολή και την λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-γνωστό ως web e-mail.

3) ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ (COMMUNITIES ή NEWSGROUPS)

Οι κοινότητες (communities ή newsgroups) του Διαδικτύου είναι ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να φανταστεί κανείς. Ξεκίνησαν, όπως και όλο το Διαδίκτυο, ως ομάδες συζητήσεων σε ερασιτεχνικό επίπεδο μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπυ. Ωστόσο εξελίχθηκαν από τις εταιρείες σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης/προβολής, επίλυσης προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών.

4) ΤΟΠΟΙ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ (CHAT-ROOMS)

Οι τόποι συζητήσεων (chat-rooms) είναι και αυτοί, όπως και οι κοινότητες, χώροι όπου μπορεί κανείς να “βρεθεί” και να συζητήσει με ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα. Τα δημόσια chat-rooms δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις, διότι είναι και θέλουν να παραμείνουν άτυπες συγκεντρώσεις. Δημόσια chat rooms βρίσκονται σε πάρα πολλά sites, συνήθως κάτω από την παραπομπή chat.

Από την άλλη μεριά υπάρχουν τα ιδιωτικά chat rooms, τα οποία δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται από εταιρείες, ως ευκαιρίες για έρευνα αγοράς, προώθηση / προβολή των προϊόντων τους, για επίλυση προβλημάτων των πελατών τους και τέλος ως χώροι για συζήτηση, που οδηγεί στη βελτίωση των σχέσεων ή τη γέννηση νέων ιδεών.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ

Εκτός από την ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, φαξ και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα πολυμέσα έχουν επεκταθεί και σε άλλες δραστηριότητες, όπως :

✓ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

Οι πλέον γνωστές μορφές ψυχαγωγίας είναι τα Ομαδικά παιχνίδια μέσω Δικτύου (Role Playing Games) και η Διαλογική Τηλεόραση (Interactive TV). Επιτρέπουν σε δεκάδες ή και εκατοντάδες παίκτες να παίζουν ταυτόχρονα, συνεργαζόμενοι ή/και ανταγωνιζόμενοι, ατομικά ή και σε ομάδες. Η διαλογική τηλεόραση προσφέρεται μέσα από δίκτυα καλωδιακής τηλεόρασης και δίνει δυνατότητα για :

1. Βίντεο κατ' επιλογή (Video-on-demand), όπου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τις ταινίες που θα δει από βιβλιοθήκες με βίντεοταινίες, τις οποίες διαθέτουν τα κανάλια. Έτσι ο χρήστης μπορεί στην ουσία να φτιάξει το δικό του πρόγραμμα τηλεθέασης.
2. Τηλεόραση επί πληρωμή (Pay-per-view), όπου ο χρήστης πληρώνει για να παρακολουθήσει συγκεκριμένο πρόγραμμα, το οποίο μεταδίδεται κωδικοποιημένο από το κανάλι εκπομπής.

✓ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για εκατομμύρια κόσμο τη βασική πηγή για πάσης φύσεως πληροφορίες. Πανεπιστήμια, επιχειρήσεις, και οργανισμοί θέτουν στη διάθεση του χρήστη πληθώρα πληροφοριών, στις οποίες έχει πρόσβαση χωρίς να αφήσει το δωμάτιό του.

✓ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Εκτός από τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του οποίου τα πλεονεκτήματα έχουν ήδη αναφερθεί, υπάρχουν και άλλοι τρόποι επικοινωνίας ηλεκτρονικά. Αν προσθέσουμε μία βιντεοκάμερα και ένα μικρόφωνο στον υπολογιστή μας (ο οποίος έχει σύνδεση με το Διαδίκτυο), μπορούμε να κάνουμε τηλεδιάσκεψη (επικοινωνία με φωνή και εικόνα) με τους συνεργάτες μας, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου (εφ' όσον βέβαια βρίσκονται και αυτοί μπροστά από σε υπολογιστή με τα ίδια εργαλεία και σύνδεση στο Διαδίκτυο). Εκτός από την τηλεδιάσκεψη, ολοένα και

περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν την τεχνολογία πολυμέσων και εργάζονται στο σπίτι, γλιτώνοντας έτσι τις ατελείωτες ώρες σε ουρές και μποτιλιάρισμα. Ιδιαίτερα χρήσιμη έχει φανεί η τεχνολογία πολυμέσων στα άτομα με ειδικές ανάγκες.

✓ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Πριν αρκετά χρόνια, πρώτα στην Αμερική και αργότερα στην Ευρώπη, δόθηκε η δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να κάνει τις αγορές του μέσω τηλεφώνου και τηλεόρασης. Σήμερα με τη βοήθεια των δικτύων και του Διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Μπορούν να αναζητήσουν, να επιλέξουν, να παραγγείλουν και να πληρώσουν μέσα από το Διαδίκτυο με ηλεκτρονικό χρήμα, χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα ή κατά την παραλαβή.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΟΡΙΣΜΟΣ

Ορίζοντας απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσαμε να πούμε :

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

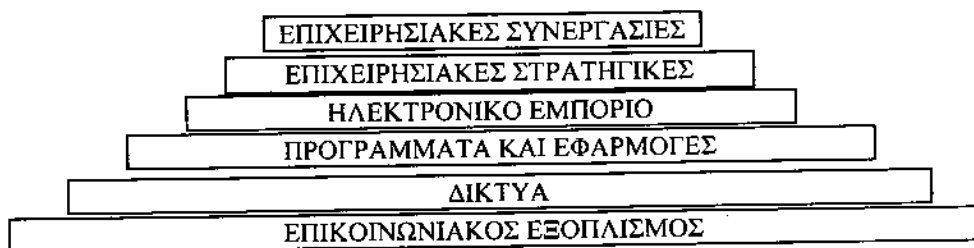
Ωστόσο στον παραπάνω ορισμό δεν περιλαμβάνεται η φιλοσοφία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η οποία είναι ο επανακαθορισμός του τρόπου με τον οποίο γίνονται οι εμπορικές συναλλαγές και η οποία έχει σαν στόχο την αμοιβαία ωφέλεια των επιχειρήσεων και των πελατών τους.

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο περικλείει την έννοια της συναλλαγής χρημάτων και αγαθών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών. Η έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν όμως είναι ευρύτερη, διότι εμπεριέχει και άλλες έννοιες και δραστηριότητες, όπως την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών ενδο-εταιρικά ή με συνεργάτες της εταιρείας, την εύρεση προσωπικού, την προσέλκυση επενδυτών, τη βελτιστοποίηση διαδικασιών κλπ.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορούμε να το διαχωρίσουμε σε “ολικό” και “μερικό”. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιγραφεί με τρεις παραμέτρους : το προϊόν, τη διαδικασία, παραγγελιοδοσίας / παραγγελιοληψίας και εκτέλεσης και τα συμβαλλόμενα μέρη. Όταν το προϊόν είναι ηλεκτρονικής μορφής (πχ λογισμικό), η διαδικασία γίνεται ηλεκτρονικά (χωρίς παρεμβολή ανθρώπινου παράγοντα) και τα συμβαλλόμενα μέρη που αποφασίζουν για την αγοραπωλησία είναι επίσης προγραμματισμένα (intelligent agents), τότε έχουμε ολικό ή καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο. Όταν το

προϊόν δεν έχει ηλεκτρονική μορφή ή υπάρχει ανθρώπινη παρεμβολή, τότε έχουμε το μερικό ή “όχι 100%” ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του οικοδομήματος, διότι επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα “τρέχουν” τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματικότητα. Με τη σειρά του, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο γίνεται εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης.

Όπως φαίνεται και στην πιο πάνω πυραμίδα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, για να γίνει εφικτό πρέπει να χρησιμοποιήσει τεχνολογία, η οποία βασίζεται πάνω στις τηλεπικοινωνίες. Σε αυτό το σημείο ότι το Διαδίκτυο δεν βασίζεται αναγκαστικά στο τηλεφωνικό δίκτυο, αλλά αυτή τη στιγμή είναι η προτιμότερη και συνηθέστερη μέθοδος.

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αυτοσκοπός για μια επιχείρηση. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμεύει στις επιχειρήσεις ως ένα ακόμη εργαλείο, το οποίο καθιστά εφικτή την εφαρμογή επιχειρησιακών στρατηγικών (άμεση ανταπόκριση στις επιταγές της αγοράς, Δικτυακή Αγορά, ευελιξία και προσαρμοστικότητα) και δημιουργεί συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία παρέχουν καλύτερη θέση στην αγορά.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει και στην ανάπτυξη επιχειρησιακών συνεργασιών (Just-in-Time, Δι-επιχειρησιακά συστήματα, Ιεραρχίες), οι οποίες αποσκοπούν στη δημιουργία κοινών ωφελειών για τις εταιρείες αυτές.

Αναλυτικότερα :

➤ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Είναι η βάση του οικοδομήματος και περιλαμβάνει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης και εξωτερικές λύσεις, όπως το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας κλπ. Γίνεται σοβαρή προσπάθεια να αντιστραφεί η κατάσταση και αντί να έχουμε τηλεφωνικό δίκτυο ως βάση του δικτύου δεδομένων, να ισχύει το ακόλουθο : να περνάει η φωνή από το δίκτυο δεδομένων.

➤ ΔΙΚΤΥΑ

Σε αυτή την κλίμακα βρίσκουμε διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να έλθουν σ' επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές. Ο κάθε τρόπος έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Οι τρόποι αυτοί δεν είναι αλληλοεξαιρούμενοι. Η χρήση δηλαδή του ενός τρόπου επικοινωνίας από μία επιχείρηση δεν αποκλείει τη χρήση και άλλου τρόπου σε κάποια άλλη επιχειρηματική εφαρμογή.

Η διαφορά των άλλων δικτύων με το Διαδίκτυο είναι ότι τα μεν λειτουργούν αυτόνομα, δεν είναι απαραίτητη η σύνδεση με παροχέα υπηρεσιών, είναι κλειστά δίκτυα και άρα ασφαλέστερα από το δε. Το μειονέκτημά τους είναι ότι δεν μπορούν να έλθουν σε επαφή με τον καταναλωτή αλλά μόνο με άλλες επιχειρήσεις. Δεν είναι κατάλληλα για πραγματικές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά μόνο για Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων μελών τους.

✓ Διαδίκτυο

Πλεονεκτήματα :

1. Μικρό κόστος χρήσης.
2. Γραφικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου.
3. Ευρεία εξάπλωση.

Μειονεκτήματα :

4. Μέτρια σταθερότητα στην ποιότητα.
5. Σχετικά μικρή ασφάλεια για τα συναλλασσόμενα μέρη.

✓ Τοπικά Δίκτυα (Local Area Networks ή LANs)

Είναι δίκτυα εντός ενός ή περισσότερων γειτονικών κτιρίων. Χρησιμοποιούνται ενδο-επιχειρησιακά, από τους εργαζόμενους της επιχείρησης για ανταλλαγή μηνυμάτων και για κοινή χρήση εφαρμογών. Είναι ο μόνος τύπος δικτύου που δεν παρέχει δυνατότητα επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις.

✓ Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks ή MANs)

Είναι δίκτυα εντός των ορίων της πόλης. Καλύπτουν περιοχές με τον ίδιο κωδικό κλήσης. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως τα LANs, αλλά σε ευρύτερη κλίμακα και να περιλάβουν πάνω από μία επιχειρήσεις.

✓ Ευρείας Περιοχής (Wide Area Networks ή WANs)

Χρησιμοποιούνται όπως τα MANs, αλλά χωρίς περιορισμό όσον αφορά την γεωγραφική περιοχή των μελών του δικτύου. Έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και συντήρησης αλλά παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες τους.

✓ Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks ή VANs)

Είναι τα ασφαλέστερα δίκτυα για την μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. Δυστυχώς έχουν μικρό εύρος επικοινωνίας και πολύ υψηλό κόστος.

➤ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν στα δίκτυα και να καταστήσουν υπαρκτό το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail), το Φωνητικό Ταχυδρομείο (Voice Mail), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Catalogues), οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών (E-Forms), το EDI, το FEDI η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων.

✓ **EDI**

Είναι η ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) μεταξύ επιχειρήσεων. Η διάδοση του EDI οφείλεται στο ότι μειώνει τα λειτουργικά κόστη και αποτελεί προθάλαμο για τη δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά, αν και οι εφαρμογές του EDI μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε εφαρμογές ασύμβατες μεταξύ τους, υπάρχει μεγάλο κόστος στο να ενσωματωθούν οι δυνατότητες των EDI εφαρμογών στις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές μιας επιχείρησης. Ταυτόχρονα η υπάρχουσα νομοθεσία δεν επιτρέπει την χρήση των EDI για ανταλλαγή βασικών παραστατικών.

✓ **FEDI**

Το FEDI (Financial EDI) είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο, ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.

✓ **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΕΓΓΡΑΦΩΝ**

Είναι η διαχείριση παντός είδους εγγράφου μέσω λογισμικού, το οποίο “διαβάζει” όλα τα έγγραφα προς τη επιχείρηση και τα διαχειρίζεται ανάλογα με τον παραλήπτη και τη μορφή τους.

➤ **ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Στην αμέσως επόμενη κλίμακα είναι οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και είναι οι ακόλουθες :

- ✓ Ανταλλαγή Πληροφοριών / Προβολή
- ✓ Παραγγελία
- ✓ Παράδοση Προϊόντος
- ✓ Πληρωμή
- ✓ Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών
- ✓ Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

➤ **ΕΝΔΟ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ**

Οι στρατηγικές αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος, ώστε η επιχείρηση να προπορευθεί του ανταγωνισμού. Το συγκριτικό πλεονέκτημα προέρχεται από την καλύτερη συνεργασία, τη μείωση των λαθών την επίσπευση των εργασιών και την έγκαιρη πληροφόρηση. Οι στρατηγικές αυτές είναι εφικτές μόνο εφόσον η πληροφορία ρέει ελεύθερη από και προς όλα τα μέρη της επιχείρησης. Αυτό είναι εφικτό όταν όλα τα τμήματα και οι υπάλληλοι έχουν δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ τους. Σε αυτό διευκολύνονται μέσω εταιρικών δικτύων ή intranets. Τα εταιρικά δίκτυα μπορεί να επιτρέπουν μερική, ολική ή καθόλου πρόσβαση σε ιδιώτες και οργανισμούς εκτός της επιχείρησης.

Οι ενδο-επιχειρησιακές αυτές στρατηγικές είναι :

1. Άμεση Ανταπόκριση (QUICK RESPONSE)
Στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων και των σημείων λιανικής πώλησης.
2. Δικτυακή Αγορά

Στοχεύει στην απευθείας επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη ώστε να εξαλειφθούν οι μεσάζοντες όταν και όπου δεν προσφέρουν προστιθέμενη αξία στη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

3. Ευελιξία και Προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς

Στόχος εδώ είναι η έγκαιρη προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν, καθώς και στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης.

➤ **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ**

Είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις και αποβλέπουν στη μείωση του κόστους, μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των δι-επιχειρησιακών ενεργειών (παραγγελίες, αποστολές προϊόντων, παραλαβή προϊόντων, εκκαθάριση λογαριασμών κλπ). Όπως και στις ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές, έτσι και εδώ δημιουργείται ένα δίκτυο μεταξύ των επιχειρήσεων ώστε η πληροφορία να ρέει ελεύθερη από και προς όλες τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται. Το δίκτυο μεταξύ

πολλών επιχειρήσεων ονομάζεται Extranet.

Οι επιχειρησιακές συνεργασίες μπορούν να έχουν τις παρακάτω μορφές :

1. Just in Time

Πρωτοεμφανίστηκε στην Ιαπωνία και αποσκοπεί στη μείωση του κόστους αποθεματικών (πρώτων υλών και αποθηκευτικού χώρου), μέσω της έγκαιρης παραγωγής του προϊόντος, όσο και όταν το ζητήσει ο πελάτης.

2. Ιεραρχίες

Είναι η σχέση που έχουν μεγάλες εταιρείες με μικρότερές τους.

3. Δι-επιχειρησιακά συστήματα

Δημιουργούνται ώστε να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους όπως βάσεις δεδομένων (με πελάτες, προμηθευτές, πηγές χρηματοδότησης, συνεργάτες εξωτερικού, δημοσιεύσεις διαγωνισμών), λογισμικό, γνώσεις και εμπειρίες. Στόχος εδώ μπορεί να είναι η αντιμετώπιση κινδύνου εντός αγοράς ή εκτός αγοράς.

ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ
ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ

ΠΑΡΑΔΟΣΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΠΛΗΡΩΜΗ

ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυνατό να επιτευχθούν δύο στόχοι ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας στο ηλεκτρονικό κατάστημα τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, και το e-mail, αντλούνται πληροφορίες από τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες ενώ ταυτόχρονα προβάλλονται τα προϊόντα. Έτσι ενώ οι πελάτες μαθαίνουν για τα προϊόντα, οι επιχειρηματίες μαθαίνουν τις καταναλωτικές συνήθειες, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν αλλά νέες ιδέες για προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν στο μέλλον.

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

Η παραγγελιοδοσία και η παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για αρκετά εκατομμύρια κόσμου στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική για χρήστες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου από computers μέχρι λουλούδια και από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με το συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά CDs, φωτογραφίες πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών και ενδιάμεσων, ενώ η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι αμεσότερη και φθηνότερη.

ΠΛΗΡΩΜΗ

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ

Εάν τα προϊόντα είναι “απτά” δεν είναι δυνατή η προμήθειά τους στον πελάτη μέσω Διαδικτύου. Σε αυτή την περίπτωση η ανταλλαγή γίνεται μέσω προμηθευτών ή διανομέων, με τη συνοδεία των απαραίτητων παραστατικών, όπως δελτία παραγγελιών, δελτία αποστολών και τιμολόγια.

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Η σχέση με τον πελάτη αρχίζει ουσιαστικά μετά την πώληση. Η χρήση της τεχνολογίας, όπως ηλεκτρονικό βιβλίο επισκεπτών, κρίνεται πλέον αναγκαία. Παρόλα αυτά δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να αποκλείεται η χρήση παλαιότερης τεχνολογίας, όπως φαξ. Ταυτόχρονα με τη επικοινωνία που πρέπει να διατηρεί μια επιχείρηση με τους πελάτες της, πρέπει να παρέχει πληροφορίες και λύσεις σε τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται.

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αφήνεται ο εκάστοτε πελάτης στην τύχη. Εξάλλου το σημαντικό για μία επιχείρηση δεν έγκειται τόσο στη δημιουργία νέας πελατείας (αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν είναι σημαντικό!), όσο στη διατήρηση της ήδη υπάρχουσας και μάλιστα κάτω από τόσο σκληρό ανταγωνισμό, που συνεχώς εντείνεται τα τελευταία χρόνια.

Ωστόσο η ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος, αν και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, θα μπορούσε να φιλοξενηθεί σε ένα δικό του κεφάλαιο ή ακόμη και βιβλίο, αλλά στην προκειμένη περίπτωση θα οδηγούσε σε αναζητήσεις “εκτός θέματος” και ακόμη πιο πιθανό είναι να κουράσει ή και να μπερδέψει τον αναγνώστη. Μία απλή αναφορά λοιπόν είναι αρκετή...

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING - ΟΡΙΣΜΟΣ

Το marketing θεωρείται ειδικός κλάδος της οικονομικής των εκμεταλλεύσεων. Η μεθοδολογία του *marketing* ασχολείται με την μελέτη και την έρευνα των παραγόντων εκείνων της αγοράς που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την παραγωγή και την διάθεση των προϊόντων μίας επιχείρησης και που τελικά βοηθά στη σωστή και ρεαλιστική πολιτική και στρατηγική της για την επίτευξη ενός άριστου οικονομικού αποτελέσματος.

Ουσιαστικά λοιπόν οι υπεύθυνοι των διαφόρων οικονομικών μονάδων έχουν σαν αποστολή την ποσοτική και ποιοτική επισύμανση των αναγκών που υπάρχουν και στην πρόβλεψη αυτών που τυχόν θα παρουσιαστούν με σκοπό να πετύχουν μέσω του *marketing* την παραγωγή των καλύτερων δυνατών υπηρεσιών - αγαθών και φυσικά την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους με τη παράλληλη μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών - επιθυμιών της αγοράς.

Το *marketing* είναι το όργανο μέσω του οποίου η επιχείρηση είναι σε θέση να προσδιορίσει το είδος, την ποσότητα, την ποιότητα του προϊόντος που θα παραχθεί καθώς και τους τρόπους που θα διατεθεί στην αγορά. Ουσιαστικά πρόκειται για τον βασικό οδηγό μιας επιχείρησης, βάσει του οποίου θα πρέπει να λειτουργήσει.

Μπορούμε να πούμε στο σημείο αυτό ότι η φιλοσοφία του *marketing* μπορεί να συνοψιστεί στα εξής κύρια σημεία :

- ✓ Την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς με την κατάλληλη ποιοτική και ποσοτική παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών
 - ✓ Τη δημιουργία ενεργούς ζήτησης
- και
- ✓ Φυσικά το μέγιστο δυνατό κέρδος σαν αποτέλεσμα μίας υγιούς οικονομικής δραστηριότητας.

Από τη στιγμή που η προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών έχει πάψει να είναι μονοπωλιακή ή έστω ολιγοπωλιακή σε συνδυασμό με την κατακόρυφη αύξηση της τουριστικής κίνησης τόσο σε εθνική όσο και σε παγκόσμια κλίμακα δημιουργήθηκαν και στο χώρο του τουρισμού ανταγωνιστικές δυνάμεις, που καθιστούν απαραίτητη τη χρήση *marketing* για την επιβίωση των επιχειρήσεων που έχουν άμεση ή και έμμεση σχέση με τον κλάδο αυτό.

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να αναλυθεί, όσο είναι αυτό δυνατό, πώς μπορεί κανείς να προσαρμόσει την πολιτική του *marketing* στο χώρο του διαδικτύου...

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Όπως στο συμβατικό έτσι και στο δικτυακό marketing, πριν αποφασιστεί η στρατηγική που θα ακολουθηθεί, πρέπει να γίνει μία έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο. Η έρευνα αγοράς στοχεύει στην εύρεση πληροφοριών, οι οποίες περιγράφουν την σχέση μεταξύ καταναλωτών, προϊόντων και πρακτικών marketing, έτσι ώστε οι υπεύθυνοι του marketing να δημιουργήσουν, να τιμολογήσουν και να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό, την κατάλληλη χρονική στιγμή. Το διαδίκτυο ενδείκνυται για τέσσερα είδη έρευνας:

4. Ποιοτική : Ιδέες και πιστεύω των καταναλωτών
5. Ποσοστική : Πόσοι, πότε, πού, πώς αγοράζουν
6. Πρωτογενή : Έρευνα που κάνει η επιχείρηση για πρώτη φορά
7. Δευτερογενή : Έρευνα για την οποία ήδη υπάρχουν στοιχεία από άλλους φορείς.

Τα στοιχεία που μπορεί να συλλέξει μία επιχείρηση είναι πολλά και μπορεί να αφορούν κατ' αρχήν την αγορά (μέγεθος και επιμέρους τμήματα αυτής, όπως οι διάφορες μορφές του τουριστικού προϊόντος, διαφορετικές τουριστικές υπηρεσίες και φυσικά οι διαφορετικές τάξεις στις οποίες αναφέρεται το εκάστοτε τουριστικό προϊόν).

Κατά δεύτερον την προώθηση και την προβολή. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να ανακαλύψει κανείς τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των πελατών (image, εξασφάλιση, ψυχαγωγία κλπ.). Ο έλεγχος των διαφημιστικών κειμένων ή ακόμα και ολόκληρων διαφημίσεων που προσελκύουν περισσότερους πελάτες ή ακόμα και το τι μπορεί να πιστεύει το κοινό - στόχος για τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών του χώρου. Ταυτόχρονα ελέγχει κανείς ποια δώρα, προσφορές ή εκπτώσεις προσελκύουν τους πελάτες και φυσικά μπορεί να υπάρξει απευθείας επικοινωνία με το πελάτη μέσω e-mail, γεγονός που δίνει πιο άμεσα και έγκυρα αποτελέσματα.

Το ίδιο το προϊόν είναι επίσης κάτι για το οποίο μπορεί μία επιχείρηση να συλλέξει στοιχεία. Η έρευνα αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα σε ότι αφορά την ποιότητα, το service, την ασφάλεια και φυσικά κατά πόσο νέες ιδέες και προϊόντα μπορεί να γίνουν αποδεκτά απο την αγορά και βέβαια ποιο τμήμα αυτής, είναι ίσως λίγα από τα στοιχεία που του επιτρέπει το διαδίκτυο να συλλέξει.

Στοιχεία τέλος μπορεί να συλλέξει κανείς για τις πωλήσεις, τον ανταγωνισμό και φυσικά την στρατηγική ανάπτυξης της εταιρείας. Πληροφορείται κανείς για το ποια προϊόντα πουλάνε σε ποιες

γεωγραφικές περιοχές, σε ποιο προφίλ πελάτη και από ποια κανάλια διανομής. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό μαθαίνει ο επιχειρηματίας ποιους θεωρεί το κοινό ως ανταγωνιστές, πόσοι και πόσο μεγάλοι είναι αυτοί, που βρίσκονται, ποια είναι η εικόνα που έχουν σχηματίσει στο μυαλό του καταναλωτή, ποιο είναι το προϊόν τους, οι τιμές τους, τα κανάλια διανομής τους, τι προώθηση και τι προβολή κάνουν. Τέλος μέσω του διαδικτύου βρίσκει κανείς στοιχεία που μπορεί να τον βοηθήσουν να εκτιμήσει τις αγορές του εξωτερικού και ταυτόχρονα να συλλέξει στοιχεία για εταιρείες με τις οποίες θα επιθυμούσε να συνεργαστεί ή και να εξαγοράσει.

Οι Internet marketers, γνωρίζοντας ότι το σωστό marketing ξεκινά από την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο διεξάγοντας δημοσκοπήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες και on line tests. Λόγω της αλματώδους αύξησης των χρηστών του Διαδικτύου και την δραστηριοποίηση μεγάλων και μεσαίων εταιρειών τόσο στην παγκόσμια αγορά όσο και στη χώρα μας η εξέταση των πλεονεκτημάτων - μειονεκτημάτων και των τρόπων on line ερευνών θεωρείται επιβεβλημένη.

✓ ΥΠΕΡ... ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

1. Χαμηλό κόστος
2. Ταχύτητα διανομής του ερωτηματολογίου και συλλογής απαντήσεων
3. Δυνατότητες παρουσίασης με πολυμέσα
4. Δυνατότητα αποστολής, απάντησης και λήψης των ερωτηματολογίων οποιαδήποτε ώρα της ημέρας
5. Ευκολία πρόσβασης προς τους ερωτηθέντες
6. Ταυτόχρονη - με τη συμπλήρωση των απαντήσεων - εισαγωγή των στοιχείων για επεξεργασία
7. Δυνατότητα του ερωτηθέντα να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο όταν έχει το χρόνο
8. Άμεση εμπλοκή του ερωτηθέντα.

✓ ΚΑΤΑ... ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

1. Αδυναμία ελέγχου του αριθμού των ερωτηματολογίων που θα συλλεχθούν σε συγκεκριμένη προθεσμία. Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση μπορεί να δώσει κάποιο κίνητρο για να ωθήσει τον ερωτηθέντα να απαντήσει στο προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.
2. Αδυναμία εξακρίβωσης του πραγματικού προφίλ του ερωτηθέντα. Αν και στο πρόβλημα αυτό δεν υπάρχει 100% σίγουρη λύση, η πιο δημοφιλής είναι η συλλογή διευθύνσεων από φορείς που έχουν ζητήσει και συλλέξει τα προφίλ των ανθρώπων που βρίσκονται πίσω από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

3. Αδυναμία διεξαγωγής “πειραμάτων”.
4. Αδυναμία διεξαγωγής “συνεντεύξεων σε βάθος”(συνεντεύξεις που στοχεύουν όχι μόνο στη συλλογή στοιχείων αλλά και στην κατανόηση κινήτρων, στάσεων και συμπεριφοράς απέναντι στο προϊόν)
5. Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον ερωτηθέντα και το χώρο (στοιχείο πολύ σημαντικό ειδικά στο χώρο του τουρισμού, που η προσωπική επαφή και οι διαπροσωπικές - δημόσιες σχέσεις παίζουν πρωταρχικό ρόλο)
6. Μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Δεν ξέρουμε κατά πόσο το προφίλ του ερωτηθέντα μπορεί να ταυτιστεί με αυτό του “μέσου όρου” ή όχι.

ΤΡΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όπως στο συμβατικό έτσι και στο διαδικτυακό marketing χρησιμοποιούνται τέσσερις (4) μέθοδοι έρευνας αγοράς : τα ερωτηματολόγια, τα πειράματα, τις ομάδες συζητήσεων και την παρατήρηση.

✓ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μπορεί να τοποθετηθεί στην ίδια την ιστοσελίδα της επιχείρησης, στις σελίδες κάποιου παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου ή ακόμα στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους που ανήκουν στο κοινό που στοχεύει η επιχείρηση. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις πρέπει να διαφημιστεί το ερωτηματολόγιο με κάποιο banner. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από τους επισκέπτες και τα αποτελέσματα καταγράφονται σε βάση δεδομένων ώστε να μπορούν να αναλυθούν.

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μπορούμε να διεξαχθεί η έρευνα αγοράς μέσω ερωτηματολογίου. Ο πρώτος - ο “επιθετικός” - τρόπος είναι η αποστολή e-mail στους ερωτηθέντες και η κατεύθυνση αυτών στο συγκεκριμένο σημείο του site της εταιρείας όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο άλλος - ο πιο “παθητικός” - τρόπος είναι η τοποθέτηση του ερωτηματολογίου στο site, η διαφήμισή του σε όλες τις άλλες σελίδες της εταιρείας (ή ακόμη και με banner σε άλλα site) και η αναμονή των επισκεπτών που θα απαντήσουν.

Τα υπέρ της αποστολής e-mail είναι ...

1. Έλεγχος στην επιλογή των ερωτηθέντων
2. Μείωση του χρόνου συλλογής των στοιχείων
3. Ταυτόχρονη διαφήμιση του site και της εταιρείας

Τα υπέρ της "αναμονής" των ερωτηθέντων είναι ...

1. Μη ενόχληση των ερωτηθέντων με (πιθανώς) ανεπιθύμητο e-mail.
2. Αυξημένη πιθανότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
3. Καλύτερη στόχευση (κάποιος που επισκέπτεται το site ή ενδιαφέρεται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο είναι μέσα στο target group της εταιρείας).

✓ ΠΕΙΡΑΜΑΤΑ

Τα πειράματα θεωρούνται ο πιο επιστημονικός τρόπος έρευνας αγοράς, λόγω του ότι βοηθούν στην κατανόηση των μεταβολών των πωλήσεων, του μεριδίου της αγοράς ή της εικόνας της επιχείρησης, αν αλλαχθεί κάποια από τις παραμέτρους, όπως η τιμή, τα κανάλια διανομής, οι διαφημίσεις ή ακόμη και το ίδιο το προϊόν. Για παράδειγμα, μπορεί να διαφημίσει η επιχείρηση το προϊόν της με δύο διαφορετικές διαφημίσεις και να δει από ποια διαφήμιση έλκονται οι περισσότεροι πελάτες. Το μόνο που χρειάζεται για αυτό το πείραμα είναι η καταχώρηση των δύο διαφορετικών διαφημίσεων είτε στον ίδιο δικτυακό τόπο αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές είτε σε διαφορετικούς δικτυακούς τόπους αλλά με την ίδια κίνηση και με το ίδιο προφίλ επισκεπτών, ώστε οι δικτυακοί τόποι να είναι συγκρίσιμοι. Παραλλαγή αυτού του πειράματος είναι να βάλει μία επιχείρηση την ίδια διαφήμιση σε δύο δικτυακούς τόπους και να δει ποιος από τους δύο έχει περισσότερη απόδοση - επισκεψιμότητα.

✓ ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ

Οι ομάδες συζητήσεων (focus groups) είναι ομάδες ανθρώπων, οι οποίοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα που σχετίζεται, άμεσα ή έμμεσα, με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Στην εξω-δικτυακή πρακτική η συζήτηση γίνεται σε κάποιο δωμάτιο του οποίου ο ένας τοίχος είναι καθρέπτης ώστε να παρακολουθείται η συζήτηση και οι αντιδράσεις των συμμετεχόντων. Την ομάδα την κατευθύνει ένας

ειδικός, συνήθως ψυχολόγος.

Η ίδια πρακτική μπορεί να εφαρμοστεί και δικτυακά. Σε κάποιο “χώρο” του διαδικτύου μπορούν να συνευρεθούν κάποιοι χρήστες ή πιθανοί αγοραστές ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και να συζητήσουν γι’ αυτό.

Τα πλεονεκτήματα της δικτυακής συνάντησης είναι :

1. Η ευκολία επιστράτευσης υποψηφίων “συζητητών”
2. Το χαμηλό κόστος της όλης διαδικασίας
3. Η επιστράτευση συζητητών ίσως και από όλο τον κόσμο.

Τα μειονεκτήματα είναι :

1. Η αδυναμία καταγραφής “σωματικών” αντιδράσεων, της λεγόμενης “γλώσσας του σώματος”
2. Η περιορισμένη δυνατότητα αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων
3. Η αδυναμία εξακρίβωσης των πραγματικών στοιχείων των συμμετεχόντων
4. Η αδυναμία συγκρότησης τέτοιων ομάδων για υλικά προϊόντα, τα οποία βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο και τα οποία οι συμμετέχοντες δεν θα είχαν τη δυνατότητα να δούν και να αγγίξουν παρά μόνο σε πραγματικό χώρο.

✓ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Στον εξω-δικτυακό κόσμο η παρατήρηση γίνεται με μηχανικά μέσα (π.χ. κάμερες) ή μέσω παρατηρητών, οι οποίοι δεν παρεμβαίνουν και δεν επικοινωνούν με τους ανθρώπους τους οποίους παρατηρούν. Η παρατήρηση είναι εμμέσως δυνατή και στο διαδίκτυο. Όπως ο άνθρωπος παρατηρητής ή η κάμερα καταγράφει τις κινήσεις των πελατών ενός καταστήματος, έτσι και στο διαδίκτυο υπάρχουν προγράμματα, τα λεγόμενα cookies, τα οποία “κάθονται” στον υπολογιστή του χρήστη και καταγράφουν τις σελίδες τις οποίες επισκέπτεται, τις επιλογές παραπομπών και τον χρόνο που παραμένει σε κάθε σελίδα.

✓ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Εύκολη, ανέξοδη και γνωστή έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει :

1. Από τις αγορές που κάνουν οι πελάτες
2. Από την καταγραφή των συνηθειών των πελατών-επισκεπτών της ιστοσελίδας της εταιρείας: πόσο συχνά, ποιες συγκεκριμένες σελίδες, χρόνος παραμονής σ’ αυτές, ποια είναι τα προϊόντα για τα οποία ζητούν πληροφορίες κλπ.

✓ **“ΕΞΟΡΥΞΗ” ΓΝΩΣΗΣ**

Από το πλήθος των πληροφοριών που θα συλλεχθούν, οι υπεύθυνοι marketing πρέπει να “εξορύξουν” γνώση που θα τους επιτρέψει να δημιουργήσουν, να τιμολογήσουν και να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό, την κατάλληλη στιγμή. Για την εξόρυξη της γνώσης (data mining) χρησιμοποιούνται προγράμματα που επιτρέπουν την εύρεση και καταγραφή τάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών. Τα προγράμματα αυτά λέγονται “έξυπνοι διαμεσολαβητές”(intelligent agents).

Οι “γονείς” των έξυπνων διαμεσολαβητών είναι οι διαμεσολαβητές λογισμικού (software agents), οι οποίοι έχουν ως σκοπό την εκτέλεση “εργασιών” βάσει εντολών που τους δίνει ο χρήστης. Διαμεσολαβητές λογισμικού υπάρχουν στο πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της Microsoft, όπου ο χρήστης μπορεί να δώσει στο πρόγραμμα την εντολή να μπλοκάρει, να διαγράψει, να προωθεί ηλεκτρονικά μηνύματα, όταν αυτά έρχονται από συγκεκριμένους αποστολείς.

Οι έξυπνοι διαμεσολαβητές μπορούν να ερευνήσουν τις επισκέψεις και τις αγορές καταναλωτών από ένα ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και να βγάλουν συμπεράσματα για τις επερχόμενες τάσεις.

ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ON-LINE

✓ **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

1. Καθορισμός στόχων και κοινού
2. Άντληση πληροφοριών μέσω κοινοτήτων, στις οποίες μπορεί να γίνει ο επιχειρηματίας μέλος...
3. Συνδρομή σε newsletters με ειδήσεις και πληροφορίες σχετικές με την έρευνα την οποία διεξάγει η εταιρεία.

✓ **ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ**

1. Καταχώρηση ερωτήσεων σε κοινότητες
2. Ερωτήσεις σε ειδικούς ή/και συνδρομητές των newsletters
3. Εισαγωγή ερωτηματολογίου στο δικτυακό τόπο της εταιρείας, καθώς και σε newsletter

4. Ανακοίνωση διεξαγωγής της έρευνας αγοράς στο διαδίκτυο
5. Δημιουργία δωματίου συζητήσεων (chat room) στο site της εταιρείας για άντληση πληροφοριών

ΠΗΓΕΣ - SITES ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Εκτός από πρωτογενή έρευνα αγοράς μπορεί κανείς να κάνει και δευτερογενή έρευνα αγοράς, συλλέγοντας πληροφορίες είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή από μηχανές αναζήτησης ή σελίδες που έχουν σαν σκοπό την συλλογή στοιχείων (στατιστικών και μη).

www.statistics.gr

www.focus.gr

www.gartner.gr

www.mediametrix.com

www.internet.com

www.business.com

www.thestandard.com/research/store

www.nua.ie

www.research-intl.com

www.icap.gr JUPITER COMMUNICATIONS - 1986

Εταιρεία του εξωτερικού με υπηρεσίες όπως προβλέψεις τάσεων, εκτίμηση επιτυχίας, εσόδων, ανάλυση ανταγωνισμού...

www.forrester.com : FORRESTER RESEARCH - 1983 (παρόμοιες υπηρεσίες)

www.e-land.com : e MARKETER - έμφαση στην έρευνα ανταγωνισμού (υπηρεσίες δωρεάν)

www.webcmo.com : WebCMO - ποιοτική έρευνα αγοράς (υπηρεσίες δωρεάν)

www.surveysite.com : SurveySite : διεξαγωγή ομάδων συζητήσεων on line

www.sfionline.com : Strategic Focus : παρόμοιες υπηρεσίες

www.activeresearch.com/products/ara_4c.htm : Active Research: χρησιμοποιεί το εργαλείο Active Flash το οποίο επιτρέπει στις εταιρείες να ρωτούν πιθανούς αγοραστές οτιδήποτε και να παίρνουν απαντήσεις σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

www.vividence.com : Vividence : διεξάγει έρευνες αγοράς χρησιμοποιώντας δείγμα από τους 100.000 καταναλωτές με τους οποίους συνεργάζεται

www.opinionlab.com : Online Opinion : η εταιρεία αυτή δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να τοποθετήσουν ένα σήμα της πάνω σε κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου. Οι επισκέπτες μπορούν

πατώντας το σήμα να βαθμολογήσουν τόσο τη συγκεκριμένη σελίδα όσο και το περιεχόμενό της.

➤ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Αρχικά ο ορισμός της στρατηγικής μιας εταιρείας για το Διαδίκτυο δεν ήταν ιδιαίτερα δύσκολος και αυτό διότι τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρότερες εταιρείες χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο σαν βιτρίνα προβολής των προϊόντων τους και σαν κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει αρκετά πράγματα. Οι δικτυακοί τόποι των εταιρειών εξελίσσονται σε τόπους αγοράς προϊόντων, ανταλλαγής πληροφοριών με προμηθευτές και κανάλια διανομής, δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες και προσέλκυσης προσωπικού. Δημιουργούνται ενδο-εταιρικά δίκτυα (intranets) για την καλύτερη επικοινωνία, τη μεταφορά ιδεών και πληροφοριών μέσα στην εταιρεία με σκοπό τη δημιουργία γνώσης, ενώ πληθαίνουν διαρκώς τα διεπιχειρησιακά δίκτυα (extranets), για να αποτελέσουν το επικοινωνιακό μέσο των συμμαχιών που συνάπτουν οι εταιρείες με άλλες εταιρείες του ίδιου ή άλλων κλάδων.

Ο σημερινός σχεδιαστής και οραματιστής της λειτουργίας του εταιρικού δικτυακού τόπου έχει να λάβει υπ' όψη του όχι μόνο τους πελάτες αλλά και τις αγορές, τους ανταγωνιστές και τις εσωτερικές διαδικασίες της εταιρείας.

Ουσιαστικά ένας "επιτυχημένος" ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει να δίνει απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις :

1. Πώς θα αλλάξει την επιχείρηση το διαδίκτυο;
2. Πώς θα ανακαλύφθούν νέες ευκαιρίες;
3. Πώς θα εκμεταλλευθεί κανείς το νέο αυτό μέσο επικοινωνίας όσον αφορά τις σχέσεις με τους πελάτες και τους συνεργάτες;
4. Πώς θα δημιουργηθούν πιστοί δικτυακοί πελάτες, αφού στο διαδίκτυο ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλο και η πρόσβαση τόσο μακριά όσο ένα "κλικ";
5. Πώς θα αλλάξει το προϊόν ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες περνώντας μέσα από το διαδίκτυο;
6. Θα υπάρξουν αρνητικές επιπτώσεις στην εταιρεία από το διαδίκτυο;
7. Πώς θα μετρηθεί η επιτυχία ή η αποτυχία;

✓ ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Με την λέξη “προϊόν” εννοούμε όχι μόνο τα απτά προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες. Τα προϊόντα έχουν, σύμφωνα με τις αρχές του marketing, 5 επίπεδα:

1. Το *βασικό επίπεδο* είναι το βασικό όφελος που παίρνει ο καταναλωτής
2. Το *πρωτογενές επίπεδο* είναι το προϊόν που βλέπει ή καταναλώνει ο καταναλωτής
3. Το *προσδοκώμενο προϊόν* είναι αυτά που περιμένει ο καταναλωτής να του δώσει το προϊόν κατά την χρήση του
4. Το *επαυξημένο προϊόν* είναι οι “ευχάριστες εκπλήξεις”, πράγματα που δεν περιμένει ο καταναλωτής αλλά τα βρίσκει μαζί με το προϊόν...
5. Τέλος είναι και το *μελλοντικό ή πιθανό προϊόν*, δηλαδή το προϊόν όπως θα το ήθελε ο καταναλωτής. Για την επίτευξη αυτού του προϊόντος χρειάζεται συνεχή επικοινωνία με τον πελάτη, ώστε να μεταφέρει αυτός τις ιδέες του για το πώς θα ήθελε το προϊόν στην επόμενη του έκδοση.

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να παραδωθούν ένα ή και σε αρκετές περιπτώσεις και τα 5 επίπεδα του προϊόντος (αν και στον τομέα του τουρισμού είναι μάλλον πιο πιθανό να λάβει ο καταναλωτής λιγότερα επίπεδα-αφού είναι απαραίτητη η συμμετοχή του για την κατανάλωση των υπηρεσιών).

✓ ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

Το κοινό δεν είναι ποτέ ένα και σίγουρα δεν είναι μόνο οι τακτικοί πελάτες. Οι ομάδες που μπορεί να απαρτίζουν το συνολικό κοινό μίας επιχείρησης είναι πολλές και το ηλεκτρονικό κατάστημα της εκάστοτε επιχείρησης μπορεί να επικοινωνήσει με διαφορετικούς τρόπους:

1. Να παρουσιάσει τα προϊόντα στους **πιθανούς πελάτες**
2. Να εξυπηρετήσει τους ήδη **υπάρχοντες πελάτες**
3. Να εξυπηρετήσει τους **προμηθευτές** και τους **συνεργάτες**
4. Να χρησιμεύει ως εργαλείο στους **πωλητές** της επιχείρησης
5. Να συλλέξει πληροφορίες για τους **ανταγωνιστές** της επιχείρησης
6. Να γνωστοποιήσει τις πολιτικές και τις πρακτικές της εταιρείας σε **ομάδες προστασίας καταναλωτών** και σε ομάδες προστασίας περιβάλλοντος
7. Να πληροφορήσει τα **άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας**
8. Να συνδιαλλαχθεί με **τράπεζες** και άλλα πιστωτικά ιδρύματα

Να επικοινωνήσει με **κυβερνητικές υπηρεσίες** (εφορία κλπ)

Για να επικοινωνήσει μία επιχείρηση με τις παραπάνω ομάδες, χρειάζεται χρόνος και φυσικά χρήμα. Και τα δύο μπορούν να μειωθούν δραστικά με την χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι στόχοι που μπορεί να τεθούν και να επιτευχθούν με το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να αφορούν :

1. Τα **οικονομικά** : κέρδη, απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου
2. Το **προϊόν** : τις πωλήσεις, τις παρεχόμενες υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση, τις καινοτομίες, την αύξηση της γνωστοποίησης των προϊόντων στο κοινό της επιχείρησης
3. Την **προώθηση, προβολή και επικοινωνία** : την αύξηση της γνωστοποίησης της εταιρείας στο κοινό, τη συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό, την ποιότητα σχέσεων μεταξύ κοινού και επιχείρησης, δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες κλπ
4. Τα **κανάλια διανομής** : την γεωγραφική κάλυψη, την πελατεία προς την οποία κατευθύνεται η επιχείρηση, την υποστήριξη προς τα κανάλια διανομής (τιμές, εκπτώσεις-προσφορές, θέματα σχετικά με τα προϊόντα)
5. Την **έρευνα αγοράς** : για το μέγεθος της αγοράς, τις τάσεις, τον ανταγωνισμό, το ποσοστό του κοινού για το οποίο επιβάλλεται να έχει πλήρη στοιχεία η επιχείρηση, τα τεστ πριν το λανσάρισμα καινούριων διαφημιστικών καμπανιών-προϊόντων-τιμών
6. **Άλλοι στόχοι** : νέοι / εναλλακτικοί προμηθευτές πρώτων υλών, έσοδα μέσω διαφημίσεων τρίτων στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης, χορηγιών, συνδρομητών ή ακόμη και συμμαχιών.

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η διαμόρφωση της στρατηγικής γίνεται σε (4) **τέσσερις** φάσεις :

1. ΑΝΑΛΥΣΗ

Η ανάλυση αφορά τόσο την **αγορά**, για τον εντοπισμό τόσο ευκαιριών όσο και απειλών, όσο και

την κατάσταση της εταιρείας, για τον εντοπισμό δυνατών και αδύνατων σημείων. Η ανάλυση αυτή γίνεται ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες προς εκμετάλλευση, να αποκρουστούν οι απειλές και να αξιολογηθεί η ικανότητα της εταιρείας στο να εκμεταλλευθεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να αποκρούσει τις απειλές. Αν δεν υπάρχουν τέτοιες ευκαιρίες, αν οι ευκαιρίες δεν είναι προσοδοφόρες ή αν η εταιρεία έχει λιγοστές δυνάμεις να εκμεταλλευθεί, τότε ο διευθύνων σύμβουλος θα πρέπει να στραφεί σε άλλες κατευθύνσεις.

2. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΟΥ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Οι γενικές στρατηγικές επιλογές που έχει μία εταιρεία είναι : α) να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για διαφήμιση μόνο(ως βιτρίνα), β) να δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα και να πουλά τα προϊόντα της και “εντός” διαδικτύου, διατηρώντας τα “κανονικά” καταστήματά της, γ) να δημιουργήσει ξεχωριστό κομμάτι στην εταιρεία (ίσως και με άλλη επωνυμία), το οποίο να δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, δ) να πουλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ΜΟΝΟ μέσω διαδικτύου και ε) να μην εμπλακεί καθόλου με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

✓ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ:

Κατά μέτωπο επίθεση. Η στρατηγική αυτή συνιστάται στην επίθεση των δυνατών σημείων του ηγέτη της αγοράς. Για να πετύχει ως στρατηγική πρέπει ο επιτιθέμενος να είναι όντως δυνατότερος. Το πρόβλημα του επιτιθέμενου είναι ότι ακόμη και αν είναι δυνατότερος, οι καταναλωτές θέλουν χρόνο για να πεισθούν ότι έχει όντως κάτι καλύτερο να προσφέρει.

Πλάγια επίθεση. Σε αυτή τη στρατηγική η επίθεση γίνεται στις αδυναμίες του ηγέτη της αγοράς.

Δημιουργία μπλόκου. Η βασική ιδέα εδώ είναι η άμυνα. Ο αμυνόμενος δημιουργεί μια τέτοια κατάσταση στην αγορά ώστε να αποθαρρύνει πιθανές επιθέσεις. Τέτοιες καταστάσεις δημιουργούνται με προσφορά πλήρους γκάμας προϊόντων, μείωση τιμών, προσφορά υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών στους πελάτες κλπ.

Δημιουργία χαμηλών προσδοκιών κέρδους. Άλλη μία αμυντική στρατηγική, η οποία αποσκοπεί στο να αποθαρρύνει τους επίδοξους επιτιθέμενους με το να δίνει σήματα χαμηλής κερδοφορίας στην αγορά. Το βασικό σύνθημα στην στρατηγική αυτή είναι “τιμές κόστους”.

✓ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Μερικοί από τους λόγους που ωθούν εταιρείες να συνεργαστούν είναι η απόκτηση γνώσεων ή / και παραγωγικού δυναμικού, είσοδος σε νέες αγορές, μείωση του οικονομικού κινδύνου και δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Κοινή επιχειρηματική δραστηριότητα (joint venture). Εδώ οι εταιρείες που συνεργάζονται δημιουργούν μία τρίτη επιχειρηματική οντότητα, ενώ διατηρούν, τις αρχικές τους επιχειρήσεις και δραστηριότητες.

Συνεταιρισμός στην αλυσίδα προστιθέμενης αξίας (value-chain partnership). Είναι η συμφωνία μεταξύ μίας εταιρείας και ενός προμηθευτή διανομέα.

✓ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING

Γιατί να προτιμήσουν οι πελάτες την συγκεκριμένη επιχείρηση; Για : α) την ποιότητα; β) τις τιμές; γ) την αξιοπιστία; δ) την μοναδικότητα; ε) τις υπηρεσίες; στ) την κατά παραγγελία εξυπηρέτηση; Επειδή ελάχιστες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να παρέχουν ταυτόχρονα όλα αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω καλό είναι να βρίσκει ο εκάστοτε επιχειρηματίας την χρυσή τομή συνδυάζοντας όσο το δυνατό περισσότερα στοιχεία, τα οποία ταυτόχρονα θεωρούνται σημαντικά από τους πελάτες.

Ταυτόχρονα σε καμία περίπτωση δεν πρέπει η επιχείρηση να υποτιμά τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά. Αντίθετα θα πρέπει να επισκέπτεται συχνά τους δικτυακούς τόπους των ανταγωνιστών, τόσο για την άντληση πληροφοριών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, συμμαχίες όσο και στρατηγικές προώθησης και διαφήμισης. Οι ομάδες συζητήσεων μπορούν να φανούν χρήσιμες από τη στιγμή που μαθαίνει η επιχείρηση πώς σκέφτεται και τι παράπονα έχει ο καταναλωτής. Καλό είναι να γίνεται χρήση εταιρειών συμβούλων που ειδικεύονται σε θέματα marketing και e-επιχειρείν γενικότερα.

Σε όποια θέση και αν βρίσκεται η επιχείρηση και όποιοι και αν είναι οι στόχοι της τα βασικά σημεία της σωστής στρατηγικής για μία επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο είναι : α) η δημιουργία σχέσεων “ένας προς ένας” με τους πελάτες , β) η εδραίωση της αξιοπιστίας της επιχείρησης, γ) η εδραίωση της ασφάλειας συναλλαγών, δ) η δημιουργία ελκυστικού και επίκαιρου περιεχομένου στις ιστοσελίδες της επιχείρησης, ε) η διάδοση της παρουσίας της εταιρείας στο διαδίκτυο και στ) η ταχύτητα παράδοσης προϊόντων - υπηρεσιών της επιχείρησης.

ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Δεν είναι άγνωστη η φράση : *“η κακή εκτέλεση μιας έξοχης στρατηγικής είναι χειρότερη από τη
ξοχη εκτέλεση μίας μέτριας στρατηγικής”*. Για το λόγο αυτό υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα βήματα
του πρέπει να ακολουθήσει μία εταιρεία, η οποία θέλει μία επιτυχημένη εκτέλεση στρατηγικής.

Κατ' αρχήν ο διευθύνων σύμβουλος της εκάστοτε εταιρείας πρέπει να ηγείται και να στηρίζει την
δικτυακή στρατηγική. Χωρίς τη δική του υποστήριξη σε κάθε αναποδιά οι προτάσεις για διακοπή των
κονδυλιών θα πέφτουν βροχή. Ταυτόχρονα είναι απαραίτητη η σωστή πληροφόρηση και η συνεχής
εκπαίδευση των ατόμων που συμμετέχουν στη διεκπεραίωση της στρατηγικής αυτής.

Οι διαδικασίες διανομής και η κατανόηση του τι ακριβώς περιμένει το κοινό (πελάτες,
προμηθευτές, συνεργάτες) από τον δικτυακό τόπο της εταιρείας είναι βασικό να επανεξετάζονται όσο το
δυνατό συχνότερα, καθώς επίσης και η φύση των προϊόντων και/ή των υπηρεσιών που προσφέρει η
επιχείρηση, με επικείμενο σκοπό την συνεχή βελτίωση, αύξηση ή ακόμη και τροποποίηση που μπορεί να
θεωρηθεί απαραίτητη.

Σε καμία περίπτωση ωστόσο δεν πρέπει να ακολουθηθεί μοναχική πορεία. Η συνεργασία ή ακόμη
και η συμμαχία με άλλες εταιρείες εντός ή εκτός κλάδου, όταν υπάρχει αμοιβαίο όφελος είναι κάτι
παραπάνω από θεμιτή και απαραίτητη. Σε καμία περίπτωση όμως δεν πρέπει να εφησυχαστεί κανείς με
την ανωτέρω προοπτική, διότι απλούστατα και οι ανταγωνιστές έχουν ανακαλύψει το διαδίκτυο και όσα
αυτό έχει να προσφέρει.

Τέλος συνδυάστε το δικτυακό και το μη δικτυακό marketing. Οι ενέργειες εκτός διαδικτύου, όπως
μία διαφήμιση, θα πρέπει να ενδυναμώνει και να υποστηρίζει τις ενέργειες εντός διαδικτύου, όπως
προσφορές στο site της εταιρείας. Η αντιμετώπιση του δικτυακού marketing ως κάτι το τελείως
διαφορετικό από τις υπόλοιπες κινήσεις εξωδικτυακού marketing μπορεί να αποβεί μοιραίο για την
πορεία μίας επιχείρησης.

4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η πρακτική μέτρηση της επιτυχίας του διαδικτυακού εγχειρήματος με τον τύπο της απόδοσης
κεφαλαίου δεν ενδείκνυται. Ο λόγος είναι πάρα πολύ απλός. Ενώ τα κόστη μπορούν να μετρηθούν με
αρκετή ακρίβεια, δεν είναι εξίσου εφικτό να μετρηθούν και τα οφέλη. Υπάρχουν οφέλη, όπως η
αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων και των
κερδών σε επόμενες οικονομικές χρήσεις ή σε στρατηγικές συμμαχίες. Άλλα οφέλη μπορεί να είναι η
αποθάρρυνση ανταγωνιστών, η είσοδος σε νέες αγορές, άσχετες με τις υπάρχουσες δραστηριότητες της

εταιρείας, η καλύτερη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του προσωπικού της εταιρείας κα.

Όλα τα παραπάνω είναι φυσικό να μην είναι εφικτό να καταγράφονται με αριθμούς και βέβαια να μην φαίνονται από την πρώτη κιόλας εταιρική χρήση, όπως γίνεται με τα έξοδα. Γι' αυτό, αν και πολλά κόστη και οφέλη θα φανούν από τους πρώτους ίσως μήνες, εύλογο είναι να γίνει αυστηρή μέτρηση της απόδοσης τους εγχειρήματος μετά από δύο ή τρία χρόνια.

ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΕΣ ΝΑ ΕΠΙΤΕΥΧΘΟΥΝ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Είναι φυσικό να ενδιαφέρει τον επιχειρηματία η πρόβλεψη της πιθανότητας επιτυχίας της παρουσίας στο διαδίκτυο, με κάποιο λογικό ποσοστό ακρίβειας. Ο τρόπος αυτός είναι υπαρκτός και αποτελείται από μία σειρά από κριτήρια επιτυχίας, τα οποία έχουν να κάνουν με το κοινό-στόχο, το προϊόν, τα κανάλια διανομής, την τιμή, την προώθηση/προβολή του εκάστοτε προϊόντος και το περιβάλλον.

1. Αν το **κοινό** στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση είναι :

- α) Χρήστες computers
- β) Χρήστες του Διαδικτύου
- γ) Ύψηλης μόρφωσης
- δ) Άνδρες και γυναίκες

2. Αν το **προϊόν** είναι :

- α) Τεχνολογικό είδος ή σχετικό με την τεχνολογία και την μηχανοργάνωση
- β) Είδος που θα μπορούσε ο καταναλωτής να αγοράσει, χωρίς απαραίτητα να το δει και να το πιάσει πριν την αγορά του
- γ) Απλό στη χρήση
- δ) Υπηρεσία
- δ) Παγκόσμιας απήχησης
- ε) Νέο και μοναδικό στην αγορά
- στ) Απλό, μη διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό
- ζ) Γνωστό ως όνομα στην αγορά

3. Αν τα μη δικτυακά (συμβατά) **κανάλια διανομής** :

- α) Έχουν υψηλό κόστος για την εταιρεία
- β) Δεν καλύπτουν την γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται
- γ) Φιλοξενούν ανταγωνιστικά προϊόντα

4 Αν η **τιμή** του προϊόντος :

α) Δεν αλλάζει τακτικά

β) Είναι λογική

5 Αν η **προώθηση / προβολή** του προϊόντος :

α) Μπορεί να ενισχυθεί από την προβολή μέσω Διαδικτύου

β) Έχει ξεπεράσει το αρχικό στάδιο της γνωστοποίησης του προϊόντος

6 Αν το **περιβάλλον** :

α) **Ανταγωνιστικό** : δεν είναι έντονο και δεν δραστηριοποιείται στο δίκτυο

β) **Τεχνολογικό** : είναι επαρκές στην περιοχή όπου βρίσκεται το κοινό (δυνατότητα σύνδεσης με το Διαδίκτυο, υψηλές ταχύτητες σύνδεσης, αξιόπιστη σύνδεση, προσιτές τιμές υπολογιστών, λογισμικού και σύνδεσης με το δίκτυο)

γ) **Πολιτικό** : δεν λογοκρίνει και δεν περιορίζει το περιεχόμενο και την προέλευση των προϊόντων στο Διαδίκτυο

δ) **Οικονομικό** : είναι παγκοσμίως άνω του μέσου(υψηλό κατα κεφαλή εισόδημα, διασπορά εισοδήματος στα κοινωνικά στρώματα) και σταθερό

ε) **Κοινωνικό** : η κοινωνία αποδέχεται το προϊόν, είναι εξοικειωμένη με την τεχνολογία και τις συναλλαγές που δεν περιέχουν χρήμα στη φυσική του μορφή, ωφελείται από την ανωνυμία κατά την αγορά του προϊόντος.

Η ανωτέρω ανάλυση των κριτηρίων εκτός από την πρόβλεψη του αν θα πάει καλά το εγχείρημα “ηλεκτρονικό εμπόριο” μπορεί επίσης να χρησιμεύσει στα κάτωθι :

- να τεθούν προτεραιότητες στους στόχους για την παρουσία της επιχείρησης στο δίκτυο
- να προβλεφθούν τυχόν αδυναμίες που μπορεί να προκύψουν στο πλάνο marketing για το ηλεκτρονικό κατάστημα
- να εντοπιστούν αδυναμίες του ανταγωνισμού
- να κατανεμηθεί σωστά ο προϋπολογισμός της παρουσίας της επιχείρησης στο Διαδίκτυο

Αν ισχύουν τα περισσότερα από τα παραπάνω κριτήρια, τότε οι πιθανότητες επιτυχίας στο δίκτυο είναι πολλές!

ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Διαδίκτυο και το Web, με την ευχέρεια που δίνουν στις εταιρείες να προσεγγίσουν τους καταναλωτές έναν προς ένα, κάνουν πραγματικότητα το όνειρο των marketers, οι οποίοι εώς τώρα μπορούσαν να προσεγγίσουν μικρές ή μεγάλες ομάδες καταναλωτών. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την συνεχή αλλαγή του τρόπου διαφήμισης στο Παγκόσμιο Ιστό διευκολύνουν και προωθούν ακόμη περισσότερο τη διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου.

ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Το Διαδίκτυο σε σχέση με τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχει πολύ μεγαλύτερο ρυθμό “υιοθεσίας”-χρήσης δηλαδή- από τους καταναλωτές. Ενώ το ραδιόφωνο έκανε 38 χρόνια για να μπορέσει να “πλησιάσει” 50 εκατομμύρια ακροατές, η τηλεόραση 13 χρόνια και η καλωδιακή τηλεόραση 10, το Διαδίκτυο το κατόρθωσε σε λιγότερα από 5 χρόνια.

➤ *“ΤΟΠΟΘΕΤΕΙ” ΤΟ ΣΩΣΤΟ ΜΗΝΥΜΑ, ΣΤΟ ΣΩΣΤΟ ΑΝΘΡΩΠΟ, ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΣΤΙΓΜΗ*

Η μικρότερη σε ακρίβεια στόχευση που μπορεί να επιτευχθεί μέσω Διαδικτύου είναι βάση του υπολογιστή του χρήστη, του τύπου του φυλλομετρητή, της ώρας της ημέρας που γίνεται η χρήση, της IP διεύθυνσης του χρήστη και του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη.

Η ακρίβεια στόχευσης μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλό βαθμό, στην περίπτωση που ο επισκέπτης μπαίνει στο site με κωδικό, οπότε και υπάρχουν όλα τα στοιχεία, από ζήτηση στο παρελθόν προκειμένου να πάρει ο επισκέπτης κωδικό. Ακόμη και αν δεν ισχύει η τελευταία περίπτωση, υπάρχουν πλέον στο Διαδίκτυο πάρα πολλοί εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, οι οποίοι κάνουν ακριβώς αυτή τη δουλειά. Μαζεύουν δηλαδή στοιχεία από τους επισκέπτες τους, τα οποία διοχετεύουν σε εταιρείες ή τα χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιρειών σε ειδικό κοινό, βάσει των στοιχείων που έχουν για το κοινό αυτό. Οι δικτυακοί αυτοί τόποι μπορεί να είναι “πύλες”(gates) ή “κανάλια”(channels) ή “κοινότητες”(communities).

➤ *ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ*

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος.

ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Η τεχνολογία του Διαδικτύου επιτρέπει τον ταχύ και άμεσο διάλογο μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή. Το ότι ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να πει στην εταιρεία τι θέλει από το προϊόν, τι περίμενε και δεν βρήκε, τι του άρεσε και τι όχι, τι καλύτερο προσφέρει ο ανταγωνισμός διευρύνει και "σφίγγει" την σχέση των δύο συναλλασσόμενων μερών.

ΜΕΙΩΝΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΟΛΛΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη ξεχωριστά είναι μεγάλο. Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (πχ μέσω του Οικονομικού Ταχυδρομείου ή της Ναυτεμπορικής) είναι μεγάλο. Το κόστος της επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (πχ εφημερίδες κλπ) είναι εξίσου υψηλό. Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

ΜΕΙΩΝΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Το ίδιο ισχύει και για τα προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μαρκες που είναι ήδη γνωστές.

ΜΕΙΩΝΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Το κόστος ανακατασκευής, ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο από αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι και η δυνατότητα πρακτικά άμεσης προβολής του νέου μηνύματος.

ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ

Η τεχνολογία του Διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών του μηνύματος. Όχι μόνο αυτών που είδαν το μήνυμα αλλά και αυτών που το "άνοιξαν" και το διάβασαν.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΡΧΕΙΑ ΜΕ ΠΙΘΑΝΟΥΣ (ή ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΟΥΣ) ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της εταιρείας Toyota. Η εταιρεία δέχθηκε το 1997 52.000 μηνύματα από ενδιαφερόμενους μέσω του site της στο Διαδίκτυο. Αργότερα συσχέτισε τις πωλήσεις της χρονιάς με τα μηνύματα και βρήκε ότι 5% των ενδιαφερόμενων έγιναν πελάτες. Το ποσοστό αυτό ήταν μεγαλύτερο από αυτό του δωρεάν αριθμού κλήσης.

Στα μειονεκτήματα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης θα μπορούσε να καταλογίσει κανείς την μικρή απήχηση του μέσου σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και την αδυναμία μέτρησης της συνολικής αγοράς (ειδικά για τα παγκόσμιας εμβέλειας προϊόντα), που έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία καταγραφής του μεριδίου αγοράς και της εμβέλειας και απήχησης της διαφήμισης σε σχέση με την συνολική αγορά του κοινού.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

➤ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

Όπως και στα συμβατικά μέσα επικοινωνίας, η δημιουργική, πρωτότυπη, διαφορετική διαφήμιση μπορεί :

- ✓ Να τραβήξει την προσοχή
- ✓ Να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα για τον χαρακτήρα του προϊόντος και την εικόνα της εταιρείας.
- ✓ Να είναι λιτή αλλά και περιεκτική, δηλαδή χρήσιμη για τον καταναλωτή.
- ✓ Να επηρεάσει τον καταναλωτή σε τέτοιο σημείο, ώστε αυτός να αγοράσει πριν κάνει έρευνα αγοράς και συγκρίνει με ανταγωνιστικά προϊόντα.
- ✓ Να είναι συνδεδεμένη με τη διαδικασία παραγγελιοδοσίας έτσι ώστε να “συνοδεύουν” τον καταναλωτή μέχρι τον γκισέ του ηλεκτρονικού καταστήματος μην αφήνοντας τον να φύγει.

➤ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ

Ο καθορισμός της σωστής συχνότητας προβολής των μηνυμάτων επηρεάζει καθοριστικά την

επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας. Μεγάλη συχνότητα σημαίνει χάσιμο χρημάτων, μικρή συχνότητα σημαίνει χάσιμο του μηνύματος μέσα σε εκατοντάδες άλλα μηνύματα του ανταγωνισμού.

Στο Διαδίκτυο τα πράγματα, όσον αφορά την μέτρηση της επιτυχίας των μηνυμάτων σας, γίνονται λίγο πιο εύκολα από ότι στα άλλα μέσα. Η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση πληροφόρηση σχετικά με το μέγεθος και την προέλευση της επιτυχίας. Είναι εφικτό, δηλαδή, να γνωρίζει ο επιχειρηματίας ποιος επισκέφτηκε το site, από που και αν αγόρασε. Με αυτή την πληροφόρηση και δεδομένου ότι το banner έχει ελεγχθεί για την ελκυστικότητά του, αυξάνεται ή μειώνεται η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού.

➤ “ΤΟΠΟΣ”

Από τα συμβατικά μέσα προβολής είναι γνωστό ότι μια διαφήμιση έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο, αν καταχωρηθεί στο σωστό μέσο (πχ οικονομικός τύπος) και το σωστό “όχημα” (πχ Ναυτεμπορική). Έτσι και στο δίκτυο, η επιλογή του σωστού site και της σωστής υποσελίδας στο site αυξάνει τη δύναμη του μηνύματος.

Αν τα παραπάνω δεν είναι αρκετά ώστε να προσελκύσουν καταναλωτές στα διαφημιστικά μηνύματα και να τους πείσουν να τα “διαβάσουν”, μπορούν να χρησιμοποιηθούν μερικά ακόμη βοηθητικά εργαλεία :

- ✓ Δώστε δώρα, παιχνίδια, δυνατότητα να λάβουν μέρος σε κληρώσεις.
- ✓ Χρήση ανθρώπινης παρουσίας μέσω webphone, ώστε να μπορέσει ο καταναλωτής να αξιολογήσει το προϊόν.

ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς. Από κάποια banners στις σελίδες των μεγάλων παροχών υπηρεσιών διαδικτύου οι εταιρείες έχουν φτάσει να χρησιμοποιούν ένα - και πολλές φορές περισσότερα - δικά τους sites, για να διαφημίσουν το προϊόν τους και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους.

Οι τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι :

➤ **BANNERS**

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν λίγες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Οι πληροφορίες που θα πρέπει να δώσει κανείς στον καταναλωτή θα πρέπει να είναι τόσες ώστε να τον κάνει να επιλέξει το banner για να μεταβεί στις σελίδες του διαφημιζόμενου. Φυσικά οι όροι “billboards” και “posters” δεν μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν για τα banners, διότι τα τελευταία έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε να προβάλλουν διαφημίσεις, να “μαζεύουν” δημογραφικά στοιχεία και να αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όπως στις σελίδες έτσι και στα banners, πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος ευλογο θα ήταν να μην ξεπερνάει τα 10KB.

Τα banners χωρίζονται σε 5 διαφορετικούς τύπους. Αυτοί είναι :

A) **ΑΠΛΑ BANNERS**

Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά.

- 1 Μπορεί να ελεγχθεί ποιος τα βλέπει.
- 2 Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα αυτά τα οποία δεν αποδίδουν
3. Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο το δυνατό περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν λέξεις όπως, “ΔΩΡΕΑΝ”, “ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ”, “ΝΕΟ”, ή “ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ”, να χρησιμοποιηθούν έντονα χρώματα, σε συνδυασμό με την ορθή επιλογή του σωστού μέρους και χρόνου για την τοποθέτηση του banner.

B) **“ΚΟΥΜΠΙΑ”**

Είναι μία μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά, με ένα μικρό μήνυμα.

Γ) **ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ ΣΕ “ΠΟΡΤΕΣ”**

Με τον όρο “πορτες”, εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου αλλά από την κεντρική σελίδα. Εάν μία επιχείρηση εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων, με τις παραπομπές αυτές ο

καταναλωτής επισκέπτεται αμέσως τη σελίδα που αναφέρεται στο προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει.

Α) “ΖΩΝΤΑΝΑ” BANNERS / BANNERS ΠΟΥ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΟΥΝ

Τα ζωντανά banners έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση, έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο : τραβούν πολύ πιο εύκολα την προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή ενώ ταυτόχρονα μπορούν να τραβήξουν το ενδιαφέρον για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αυτό βέβαια επιτυγχάνεται με συνδυασμό τη δημιουργικότητα και τη φαντασία, όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις.

Τα ζωντανά banners έχουν τις υποκατηγορίες τους :

1. *Κινοούμενα σχέδια* : ζωντανές λέξεις ή εικόνες
2. *Pull-downs* : Μενού που “πέφτει” και επιτρέπει επιλογές
3. *Games* : Παιχνίδια ή παζλ.
4. *Tickers* : Banners σε μορφή ανακοινώσεων (καταλαμβάνει μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο “τρέχει” από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη).
5. *Audio / video* : Banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο βελτιώνεται η τηλεπικοινωνία. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.

Β) BANNERS ΑΜΕΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας και αυτό διότι στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για την συναλλαγή.

Τέλος αν τα banners εμφανίζονται σε μία σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής, τότε ονομάζονται “τυχαία”(random) banners, σε αντίθεση με αυτά που η εμφάνισή τους ενεργοποιούνται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός site. Τα banners αυτά ονομάζονται *keyword banners*.

➤ **POP-UP WINDOWS**

Τα pop-windows είναι “παράθυρα” που πετάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον

επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από τον δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στον χρήστη. Η τεχνική των pop-up windows χρησιμοποιείται όχι μόνο ως banner, αλλά και για την περιήγηση ενός επισκέπτη στο site της εταιρείας .

➤ **POP-UNDER WINDOWS**

Είναι τα παράθυρα τα οποία ανοίγουν πίσω από την οθόνη όταν επισκεφθεί ο καταναλωτής κάποια σελίδα. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσουμε το παράθυρο του browser, οπότε και τραβούν όλη την προσοχή του επισκέπτη.

➤ **ADVERTORIALS ΚΑΙ INFO-ADS**

Τα Advertorials (από την σύνθεση των λέξεων advertising και editorial) και τα Info-ads δεν είναι καινούρια διαφημιστικά μέσα στον χώρο του marketing αλλά αναδύονται σιγά σιγά και στο Διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δοθεί στον καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς του χώρου. Ο καταναλωτής δέχεται έτσι πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα και αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

➤ **ΜΠΛΟΚΑ (SPLASH SCREEN)**

Εδώ επιβάλλεται στον χρήστη να δει μία διαφήμιση πριν δει το site στο οποίο πηγαίνει. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με τον δικτυακό τόπο τον οποίο “μπλοκάρει” ή / και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη και ενδιαφέρουσα για τον χρήστη.

➤ **ERROR ADVERTS**

Κάποιοι servers, αντί να μας βγάλουν το μήνυμα “HTTP Error 404 Not Found”(που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια), μας παραπέμπει σε κάποιο άλλο site, το οποίο έχει πληρώσει για αυτό το σκοπό.

➤ **ΧΟΡΗΓΙΕΣ (SPONSORING)**

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και ανεβάζουν την αξιοπιστία της. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για τον χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

➤ “FOTINO”

Είναι η πιο επαναστατική και περισσότερο αφημεγόμενη των τεχνικών που έχουν εξεταστεί έως σήμερα, διότι αλλάζει τη φιλοσοφία του διαδικτύου από μέσο επιλογής και ελέγχου του χρήστη σε μέσο εισβολής. Η αγγλική εταιρεία Meltingpoint Technologies δημιούργησε μία τεχνολογία, η οποία επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν, σε συνεργασία με τους ISPs, διαφημιστικά banners πάνω από τις σελίδες των sites τα οποία επισκέπτονται οι χρήστες. Οι διαφημίσεις που στέλνονται στους χρήστες επιλέγονται βάσει του προφίλ τους και έτσι είναι πολύ στοχευμένες. Για να αμβλυνθεί η εισβολή στο περιεχόμενο του χρήστη καλό είναι να υπάρχει και η συγκατάθεση αυτού, με κάποιο αντάλλαγμα. (εκπτώσεις, εξαγοράσιμοι πόντοι, δωρεάν χρόνος σύνδεσης κλπ.).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Τα διαφημιστικά δίκτυα είναι ιδεώδη, όταν θελήσετε να στοχεύσετε σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Μπορούν και συλλέγουν τις πληροφορίες που απαιτούνται από τράπεζες, supermarkets, παροχείς υπηρεσιών Διαδικτύου, εμπορικούς τόπους, μηχανές αναζήτησης κ.α.

Χαρακτηριστικά είναι τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαφημιστικό δίκτυο Doubleclick, το οποίο μπορεί να στοχεύσει το κοινό σύμφωνα με :

- ✓ Τη γεωγραφική περιοχή.
- ✓ Τον τύπο του domain (.com, .edu, .net, .gr, klp)
- ✓ Το είδος του οργανισμού
- ✓ Το μέγεθος του οργανισμού και τα έσοδά του
- ✓ Τον παροχέα υπηρεσιών Διαδικτύου
- ✓ Τον τύπο φυλλομετρητή του χρήστη
- ✓ Το λειτουργικό σύστημα του χρήστη

Μπορεί επίσης να ελέγξει τη συχνότητα, τις μέρες και τις ώρες της ημέρας που θα προβάλλει τη διαφήμιση. Τέλος, με το σύστημα DART (Dynamic Advertising Reporting and Targeting), η Doubleclick

επιτρέπει την επιλογή των χρηστών που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να ανταποκριθούν σε προβολή banners και διαφημιστικών.

ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η πρώτη παρατήρηση που θα κάνει ένας marketer ψάχνοντας τα διαφημιστικά κόστη στο διαδίκτυο είναι η μεγάλη διασπορά και ανομοιογένεια των τρόπων αλλά και του απόλυτου διαφημιστικού κόστους. Αυτό οφείλετε στο ότι η αγορά διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι σχετικά νέα αλλά και στο ότι οι διάφοροι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν διαφημίσεις έχουν μεγάλες αποκλίσεις ως προς τον αριθμό, τη διάρκεια παραμονής και το “είδος” των επισκεπτών τους.

Εκτός από το ύψος των χρεώσεων, σημαντικό ρόλο παίζει και ο τρόπος χρέωσης. Όπως θα δούμε παρακάτω, ο τρόπος χρέωσης επηρεάζει το τελικό ύψος χρέωσης αλλά και βοηθά τον διαφημιζόμενο να μάθει την απήχηση της διαφήμισης.

Χρονοχρέωση : Γίνεται βάσει των ημερών, εβδομάδων ή και μηνών παραμονής της διαφήμισης στο δικτυακό τόπο που αυτή φιλοξενείται. Πολλές φορές συναντά κανείς ειδικές χρεώσεις για τις μέρες αιχμής του διαδικτύου (Σαββατοκύριακα). Σπανιότερα συναντά κανείς διαφορετική τιμολόγηση ανάλογα με την ώρα της ημέρας κατά την οποία εμφανίζεται η διαφήμιση. Είναι γεγονός πως τις ώρες μετά το πέρας του ωραρίου εργασίας έως και τα μεσάνυχτα παρουσιάζουν αυξημένη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα.

Χρέωση βάσει εμφανίσεων : Αρκετά ενδιαφέρον και δίκαιος τρόπος χρέωσης. Ο διαφημιζόμενος αγοράζει αριθμό εμφανίσεων (ανά ημέρα, εβδομάδα ή μήνα) της διαφήμισής του σε κάποιο site. Ο τρόπος εμφάνισης μπορεί να είναι είτε τυχαίος είτε βάσει λέξεων κλειδίων που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης του site. Αν για παράδειγμα το site www.in.gr και ο διαφημιζόμενος είναι το ηλεκτρονικό περιοδικό Λογιστικής (www.logistis.gr), τότε ο τελευταίος μπορεί να αγοράσει 1000 εμφανίσεις την εβδομάδα, οι οποίες θα ενεργοποιούνται **μόνο** όταν οι επισκέπτες του in.gr ψάχνουν το δικτυακό τόπο χρησιμοποιώντας λέξεις όπως “λογιστικά”, “φοροτεχνικά”, “εφορία”, “ΦΠΑ” κλπ. Ο αγγλικός όρος για αυτόν τον τρόπο χρέωσης είναι associated ad display και τα banners που ενεργοποιούνται με αυτόν τον τρόπο λέγονται keyword banners.

Χρέωση βάσει χτυπημάτων (click through) : “Δικαιότερος τρόπος από τον προηγούμενο, διότι η χρέωση γίνεται όταν κάποιος “χτυπήσει” το banner και μεταβεί στο δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Οι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν διαφημίσεις, όμως αντιτάσσουν το επιχείρημα ότι μία διαφήμιση πρέπει να χρεώνεται άσχετα με το αν κάποιος την “χτυπάει” ή όχι, διότι με την προβολή της και μόνο βοηθά το προϊόν, δεδομένου ότι το υπενθυμίζει στον καταναλωτή. Ένα άλλο επιχείρημα κατά αυτού του

τρόπου χρέωσης είναι ότι ο δικτυακός τόπος που φιλοξενεί τη διαφήμιση δεν μπορεί να επηρεάσει τους παράγοντες που συμβάλλουν στον αριθμό των “χτυπημάτων” σε μία διαφήμιση από τους επισκέπτες, δηλαδή το δημιουργικό της διαφήμισης, το μήνυμα που προβάλλει, το όνομα του προϊόντος και τον αριθμό των επισκεπτών που ενδιαφέρονται για αυτό τον τύπο του προϊόντος.

Χρέωση βάσει διαδραστικότητας (interactivity): Ακόμη πιο “δίκαιος” τρόπος χρέωσης, όπου η χρέωση γίνεται αν ο επισκέπτης όχι μόνο χτυπήσει τη διαφήμιση και μπει στο site του διαφημιζόμενου, αλλά συνεχίσει την παραμονή του σε αυτό (το οποίο μετριέται με περισσότερα “χτυπήματα” εντός του site του διαφημιζόμενου. Αυτόν τον αμφιλεγόμενο τρόπο εισήγαγε για πρώτη φορά η εταιρεία Modern Media το 1996.

Χρέωση βάσει ποσοστού επί των αγορών : Το όνειρο του κάθε επιχειρηματία είναι να πληρώνει για τη διαφήμιση που κάνει μόνο όταν ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν. Πρόκειται για ένα από τους πιο διαδεδομένους τρόπους χρέωσης και τους πιο απλούς.

Βέβαια μπορεί να γίνει και μίξη των παραπάνω τρόπων χρέωσης ή ακόμη και να γίνει δημοπρασία τόσο χώρου όσο και χρόνου για διαφημιστικά μηνύματα.

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Εκτός από την διαφήμιση μέσω μηνυμάτων και banners, υπάρχουν αρκετοί έμμεση τρόποι να προβληθεί μια επιχείρηση ή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω δικτύου. Αυτοί είναι :

➤ **PUSH (ή WEBCASTING)**

Το Webcasting ή Push είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να στέλνει μηνύματα σε άτομα ή σε ομάδες ατόμων. Σχεδόν όλα τα “κανάλια” έχουν δωρεάν συνδρομή, γιατί έχουν χορηγούς ή γιατί πωλούν τα προφίλ των συνδρομητών τους σε εταιρείες.

Οι χρήστες των καναλιών αυτών επιλέγουν οι ίδιοι το καθημερινό σύνολο πληροφοριών που θέλουν. Έτσι οι διαφημιζόμενοι στα κανάλια μπορούν να στοχεύουν τη διαφήμισή τους ανάλογα με το προφίλ του κάθε χρήστη.

➤ **ΤΟΠΟΙ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ**

Οι χώροι συζητήσεων (chat) και οι κοινότητες (communities) είναι από τη φύση τους χώροι που

καλλιεργούν εμπιστοσύνη και μακροχρόνιες σχέσεις. Σε συνδυασμό με το ότι οι κοινότητες αυτές έχουν συγκεκριμένο κοινό και η ταυτότητα του κοινού είναι καταγεγραμμένη, οι χώροι αυτοί είναι ιδανικοί για την προβολή του προϊόντος.

➤ **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ**

Το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει πλέον αναδυθεί σε ένα αξιόλογο μέσο προβολής και προώθησης, διότι συνδυάζει ευρύτατο κοινό και χρήση, ευελιξία, χαμηλό κόστος και δυνατότητα υψηλής στόχευσης κοινού. Η δυνατότητα του να “εισβάλλει”, το γεγονός ότι χρησιμοποιείται περισσότερο από ό,τι ο Παγκόσμιος Ιστός, η ικανότητα αποστολής μηνυμάτων σε μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας, video και κινουμένων σχεδίων και η χρήση του και μέσα σε περιβάλλον Ιστού (Web e-mail) του έχουν φέρει την παλιά του λάμψη, η οποία ενοικιάστηκε παροδικά από το Web. Αν και πολλά έχουν ειπωθεί για τα ανεπιθύμητα μηνύματα, το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο χρησιμοποιείται στις περισσότερες εκστρατείες προβολής/προώθησης προϊόντων.

➤ **ΕΠΙΔΗΜΙΚΟ (VIRAL) MARKETING**

Ο όρος δημιουργήθηκε από τον Draper Fisher Jurvetson το 1988. Είναι ο φθηνότερος αλλά ίσως ο αποδοτικότερος τρόπος προβολής. Είναι το ανάλογο του “από στόμα σε στόμα” στον εξωδικτυακό κόσμο. Είναι φθινό, γιατί δεν πληρώνεις άμεσα κανένα για να σε διαφημίσει, και αποδοτικό, διότι στηρίζεται στην καλή πίστη των ήδη υπάρχοντων ικανοποιημένων πελατών της εταιρείας. Σύμφωνα με την εταιρεία Jupiter Communications, 91 στους 100 παραλήπτες μηνυμάτων επιδημικού Marketing τα προωθούν σε τουλάχιστον ένα άτομο.

Η Netscape με το σήμα “Designed for Netscape” (που χρησιμοποιούσαν οι σχεδιαστές σελίδων στις δημιουργίες τους) ήταν η πρώτη εταιρεία που χρησιμοποίησε επιδημικό marketing στο διαδίκτυο. Το σήμα “Designed for MS Internet Explorer” της Microsoft δεν άργησε να ακολουθήσει. Στο απόγειό του το επιδημικό marketing έφθασε με το το γνωστό βιβλιοπωλείο Amazon, το οποίο αριθμεί εκατοντάδες χιλιάδες “συνεργάτες”, οι οποίοι μέσω του σήματος του Amazon που φιλοξενούν στους δικτυακούς τόπους, παίρνουν ποσοστά επί των πωλήσεων του βιβλιοπωλείου.

Εκτός από τα προγράμματα συνεργασίας (affiliate programs), όπως αυτό του Amazon, υπάρχουν μερικές ακόμη τακτικές του επιδημικού marketing :

- ✓ Βάλτε τη διεύθυνση του δικτυακού σας τόπου στην υπογραφή σας όταν στέλνετε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

✓ Δώστε δώρα ή κάποιο άλλο κίνητρο στους τακτικούς σας επισκέπτες ώστε να σας φέρουν και άλλους.

✓ Αντί απλών ειδοποιήσεων για κάτι νέο στο site σας, στείλτε ένα μικρό δελτίο τύπου και προτρέψτε τους παραλήπτες να το προωθήσουν σε νέους παραλήπτες.

✓ Χαρίστε μέρος του περιεχομένου του δικτυακού σας τόπου σε άλλους δικτυακούς τόπους με την προϋπόθεση να υπάρχει σε εμφανές σημείο η διεύθυνση σας.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Η προώθηση πωλήσεων και η δημοσιότητα είναι ιδεώδη μέσα για την συλλογή στοιχείων ήδη υπάρχοντων και πιθανών πελατών. Μπορεί επίσης να χρησιμεύσουν στην παροδική (όσο κρατάει δηλαδή μία προσφορά ή ένας διαγωνισμός) κινητικότητα γύρω από το όνομα της εταιρείας σας και το προϊόν σας. Όταν όμως τελειώσουν, η κίνηση πέφτει απότομα. Για το λόγο αυτό πρέπει να έχει σκεφτεί κανείς από πριν την επόμενη του κίνηση.

Οι βασικοί κανόνες για επιτυχημένες εκστρατείες προώθησης είναι οι εξής :

1. Να τεθούν μετρήσιμοι στόχοι για την εκστρατεία.
2. Να γίνει η κατάλληλη προετοιμασία.
3. Τα δώρα και οι διαγωνισμοί να είναι όσο το δυνατό πιο κοντά στη φύση του προϊόντος.
4. Να είναι πρωτότυπα.
5. Να γίνονται στη σωστή χρονική στιγμή.

Μία επιχείρηση μπορεί να διεξάγει εκστρατεία προώθησης και δημοσιότητας στο δικό της site, σε άλλους δικτυακούς τόπους και με εξειδικευμένες υπηρεσίες προώθησης στο δίκτυο. Μερικά από τα εργαλεία προώθησης και προβολής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι :

> ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα να αυξάνουν την κυκλοφορία στο Ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης και ταυτόχρονα δίνουν την δυνατότητα συλλογής στοιχείων των επισκεπτών.

➤ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΙΣΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τα προγράμματα αυτά βασίζονται στην αρχή του marketing που λέει ότι “όλοι οι πελάτες δεν είναι ίσοι”. Τυπικό παράδειγμα τέτοιων προγραμμάτων είναι αυτά που εφαρμόζουν οι αεροπορικές εταιρείες, δηλαδή τα προγράμματα επιβατών που ταξιδεύουν συχνά (frequent flyer programs). Οι επιβάτες αυτοί επειδή παραμένουν πιστοί στην εταιρεία, κερδίζουν από ταξίδια έως εκπτώσεις σε ξενοδοχεία, λιμουζίνα για την μεταφορά στο αεροδρόμιο κλπ. Το ίδιο μπορεί να κάνει και οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση μέσω δικτύου. Τώρα μάλιστα δεν είναι απαραίτητο να ταξιδέψει κανείς για να κερδίσει αεροπορικά μίλια. Αρκεί να ψωνίσει προϊόντα από συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν αεροπορικά μίλια με κάθε αγορά.

Μπορεί λοιπόν να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα, το οποίο θα παρακινεί τους πελάτες να αυξήσουν τον όγκο αγορών τους. Τα προγράμματα αυτά, εκτός από την εξοικονόμηση στοιχείων των πελατών, επιτρέπουν στον επιχειρηματία να γνωρίζει πάνω κάτω πόσο μεγάλη είναι η “βάση” των πιστών πελατών του.

Αυτές τις “εκδηλώσεις” (διαγωνισμούς, προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών) μπορεί κανείς να τις “τρέξει” και να τις διαφημίσει σε ένα μεγάλο μέρος του δικτύου, μέσω των τόπων μεγάλης επισκεψιμότητας, όπως :

- ✓ Αρχικές σελίδες παροχών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.
- ✓ Μηχανές αναζήτησης.
- ✓ Τόποι περιεχομένου, όπως αυτός του Ελληνικού χρυσού Οδηγού.

➤ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ

Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα ακόμη κανάλι πληροφόρησης για τις εκδηλώσεις και τα νέα της εταιρείας που επιθυμεί να διαφημιστεί. Εύλογο είναι να διευκολυνθούν οι δημοσιογράφοι, με την αφιέρωση μίας σελίδας στο site της επικείμενης εταιρείας με ένα ετήσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων. Έτσι είναι πιο εύκολο για αυτούς να προγραμματίσουν και να γράψουν για την ενδιαφερόμενη εταιρεία. Με τη δημοσιότητα, μέσω των σελίδων της εταιρείας και των δελτίων τύπου, τόσο των ήδη υπάρχοντων εκδόσεων καθώς και αυτών που επίκειται να εκδοθούν, τόσο οι δημοσιογράφοι όσο και το κοινό της εταιρείας θα έχει μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την δυναμικότητα και την ανάπτυξή της.

Τέλος ο εφοδιασμός των ενδιαφερόμενων παραληπτών με “press kits” κρίνεται απαραίτητος. Τα press kits είναι “πακέτα” πληροφοριών που δίνονται στους δημοσιογράφους και περιέχουν :

- ✓ Δελτία τύπου
- ✓ Φωτογραφίες και slides
- ✓ Καταλόγους προϊόντων
- ✓ Ερωτήσεις και απαντήσεις σε συνήθη θέματα
- ✓ Προσωπικές κάρτες των βασικών στελεχών της εταιρείας

Τα press kits δίνουν την πλήρη εικόνα για τα συμβάντα τη εταιρείας σε μία δεδομένη χρονική περίοδο και έτσι διευκολύνουν τους ανθρώπους των media. Εκτός από τα δελτία τύπου που πρέπει να σταλούν με φαξ, η διευκόλυνση όσων θέλουν να ενημερωθούν περισσότερο για την εταιρεία, με μία υποσελίδα που θα αφιερωθεί στα νέα sites της επιχείρησης και των δελτίων που έχουν εκδοθεί, είναι πλέον απαραίτητη. Έτσι ακόμη και αν κάποιο δελτίο χαθεί ή δεν ληφθεί ποτέ από τον δημοσιογράφο, αυτός θα γνωρίζει ήδη που μπορεί να αναζητήσει βοήθεια.

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Είναι πολύ δύσκολο να προβλέψει κανείς το μέλλον σε μία αγορά η οποία αλλάζει μήνα με τον μήνα. Το μέλλον στην αγορά αυτή μπορούμε να το χωρίσουμε στο τεχνολογικό μέλλον και στο μέλλον των σχέσεων μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους, όπως θα διαμορφωθεί μέσα και έξω από το Διαδίκτυο. Σίγουρα το τεχνολογικό μέρος (τηλεφωνικές επικοινωνίες με εικόνα μέσω web-phone, αύξηση των ταχυτήτων μεταφοράς δεδομένων, ηλεκτρονικές πληρωμές με ασφάλεια κλπ) επηρεάζει αποφασιστικά την πορεία του μέλλοντος των σχέσεων.

Το μέλλον της διαφήμισης είναι το παρόν. Ήδη υφίσταται και είναι μία πραγματικότητα που κανείς δεν μπορεί παρά να αποδεχθεί. Ήδη οι διαφημίσεις έχουν γίνει περισσότερες, μας επιβάλλονται ενώ “σερφάρουμε” στο Internet, με μορφή ταυτόχρονης παρακολούθησης και είναι σε μορφή video 15,30 και 60 δευτερολέπτων.

Στο μέλλον τα περισσότερα sites θα υποστηρίζονται από βάσεις δεδομένων, οι οποίες θα καταγράφουν τα στοιχεία των πελατών που επισκέπτονται τον οποιοδήποτε δικτυακό τόπο, ο συνδυασμός της πληροφόρησης του ποιος είναι ο πελάτης, με το τι κάνει (ποιους δικτυακούς τόπους επισκέπτεται, τι αγοράζει, πότε, πόσο συχνά) θα δώσει στους επιχειρηματίες ολοκληρωμένη εικόνα για τον επισκέπτη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το τι αναφέρει ο επισκέπτης για τα ενδιαφέροντα του δεν είναι αρκετό. Το ποιος είναι επίσης δεν είναι αρκετό. Ο συνδυασμός τους όμως αποτελεί αξιοποιήσιμη πηγή. Οι marketers προβλέπουν ότι οι

διαφημίσεις μέσω Διαδικτύου θα φτάσουν στο σημείο να βλέπονται όλες, διότι η τεχνολογία (σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που μπορούν να συλλεχθούν για τους surfers του δικτύου) θα επιτρέπει την προβολή διαφημίσεων που θα επιθυμεί ο επισκέπτης να παρακολουθήσει, λόγω των δεδηλωμένων ενδιαφερόντων και αναγκών αυτού. Έτσι οι διαφημίσεις θα κατευθύνονται βάσει των δημογραφικών στοιχείων, της οικονομικής κατάστασης, των τρέχουσων αναγκών και των παρελθόντων αγορών.

Η τεχνολογία ήδη βοηθά, ώστε οι άνθρωποι του marketing να προβάλλουν διαφημίσεις οι οποίες θα μοιάζουν με αυτές της τηλεόρασης με δυνατότητα διαδραστικότητας, αλλά στο κοινό που επιθυμεί και έχει ζητήσει να τις βλέπει. Με αυτόν τον τρόπο θα ξέρει κάθε εταιρεία ποιες διαφημίσεις και με ποια μέσα της φέρνουν πελάτες.

Η σύγκλιση των μέσων είναι επίσης πραγματικότητα. Η κινητή τηλεφωνία, η τηλεόραση και το Διαδίκτυο (μέσω οποιασδήποτε συσκευής έχει οθόνη και microchip) επιδιώκουν να εξασφαλίσουν χρόνο και να κεντρίσουν την προσοχή, προσφέροντας τις καλύτερες δυνατότητες και επιλογές με τα περισσότερα εργαλεία.

Ωστόσο οι ίδιοι οι διαφημιστές δεν εγκρίνουν αυτή τη νέα εποχή της διαδραστικότητας, του καταγισμού πληροφοριών και την πληθώρα μηνυμάτων, διότι τελικά μένει πολύ λίγος καιρός στον πελάτη να παρακολουθήσει το διαφημιστικό μήνυμα. Ο καλύτερος τρόπος για να τραβήξει κανείς το ενδιαφέρον του πελάτη εκμεταλλευόμενος τα μέσα επικοινωνίας, είναι μία μέθοδος που χρησιμοποιείται από παλιά. Το όνομα αυτής : **συνοθύλευση** (building) ή **τοποθέτηση προϊόντος** (product placement). Παράδειγμα συνοθύλευσης είναι όταν οι ηθοποιοί φιλοξενούνται στο X ξενοδοχείο για το γύρισμα μίας ταινίας (ή και εκτός ταινίας πολλές φορές).

ΤΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΜΙΛΟΥΝ ΑΠΟ ΜΟΝΑ ΤΟΥΣ

Σαν ηγέτιδα δύναμη στη χρήση Internet παγκοσμίως έχουν αναδειχθεί οι ΗΠΑ, καθώς περίπου 10 εκατομμύρια Αμερικανοί απέκτησαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο το 2002 για πρώτη φορά, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Nielsen Net. Συνολικά στις ΗΠΑ έχουν πρόσβαση 168,6 εκατομμύρια άτομα ή το 79% του πληθυσμού. Σε ετήσια βάση η αύξηση ανέρχεται στα 3%. Στις ΗΠΑ ζει το 29% του παγκόσμιου ιντερνετικού πληθυσμού έναντι 23% στην Ευρώπη και 13% στις χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού. Την υψηλότερη ποσοστιαία αύξηση είχε η Ισπανία (αύξηση χρηστών 6,9% στα 17 εκατομμύρια άτομα). Η Σουηδία ωστόσο συνεχίζει να έχει το υψηλότερο ποσοστό, αναλογικά με τον συνολικό πληθυσμό, στον κόσμο με 85%. Τη δεύτερη θέση κατέχει η Γερμανία με 41,8 εκατομμύρια χρήστες και ακολουθούν οι Βρετανία (30,4 εκατ.), Ιταλία (25,3 εκατ.), Γαλλία (23 εκατομ.) και Βραζιλία (19,7 εκατ.).

Όσον αφορά την χώρα μας τα νούμερα μιλούν από μόνα τους : Ένας στους τρεις Έλληνες

χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και ένας στους πέντε “σερφάρει” στο Διαδίκτυο, σύμφωνα με την Έθνική Έρευνα για Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2002” της Ειδικής Γραμματείας για την Κοινωνία της Πληροφορίας του υπουργείου Οικονομίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το ποσοστό χρηστών Internet αυξήθηκε στο 19,3 % του πληθυσμού, αύξηση 10% σχεδόν έναντι του 2001. Το ποσοστό των χρηστών ηλεκτρονικού υπολογιστή, που κάνει χρήση Internet αυξήθηκε στο 67% το 2002 έναντι 50% του 2001. Η ηλικιακή κατηγορία 15-24 χρησιμοποιεί Ηλεκτρονικό Υπολογιστή και Internet περισσότερο από κάθε άλλη κατηγορία του πληθυσμού. Το 2002 έξι στους δέκα νέους αυτής της κατηγορίας χρησιμοποίησε Ηλεκτρονικό Υπολογιστή, ενώ πέντε στους έντεκα Internet. Για τους φοιτητές τα αντίστοιχα ποσοστά είναι οκτώ στους δέκα και έξι στους έντεκα. Σημαντικές διαφορές υπάρχουν στη χρήση Internet μεταξύ των διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού, ανάλογα με το επίπεδο του εισοδήματος, το επίπεδο εκπαίδευσης, το μέγεθος της επιχείρησης, καθώς επίσης τις περιφερειακές και ενδοπεριφερειακές ανισότητες. Το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και Internet. Δύο στα δέκα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και τέσσερα στα δέκα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι χρήστες Internet. Επίσης δύο στα δεκαπέντε άτομα που εργάζονται σε πολύ μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν Internet το 2002, έναντι ενός στα 17 το 2001. Οι χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή και Internet στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές παρουσίασαν υψηλούς ρυθμούς αύξησης έναντι του 2001, μειώνοντας το χάσμα με τις αστικές περιοχές. Εξαιρέση στις παραπάνω τάσεις, αποτελεί η αύξηση του ψηφιακού χάσματος κατά φύλο. Το 2002, τρεις στους δώδεκα άντρες χρησιμοποιούσαν Internet στην Ελλάδα, ενώ για τις γυναίκες το αντίστοιχο ποσοστό είναι δύο στις δεκατέσσερις.

ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΑ

Το Διαδίκτυο έχει αναδειχθεί σε ένα από τα πιο πολύτιμα εργαλεία για την οργάνωση διακοπών πιο εύκολα, πιο ξεκούραστα και σαφώς πιο γρήγορα. Οι μέχρι πρόσφατα πηγές ενημέρωσης όσον αφορά τις διακοπές και τον τουρισμό περιορίζονταν στα τουριστικά γραφεία και σε έντυπο υλικό καθώς και από εμπειρίες φίλων. Σήμερα πλέον έχουμε τη δυνατότητα μίας πιο σφαιρικής ενημέρωσης. Έχουμε την δυνατότητα να συγκεντρώσουμε τεράστια γκάμα πληροφοριών για όλα τα μέρη του κόσμου και να κάνουμε πραγματικότητα και των πιο τρελλών ονείρων μας.

Θέτοντας τις σωστές παραμέτρους (βουνό ή θάλασσα, απομονωμένο νησί ή κοσμοπολίτικο, Ελλάδα ή εξωτερικό, φθινό ή ακριβό, καλοκαίρι ή χειμώνα κλπ.) μειώνονται οι πιθανότητες αποτυχίας των διακοπών. Το κλειδί της επιτυχίας είναι η σωστή ενημέρωση, ώστε να παρθούν οι σωστές αποφάσεις. Το Διαδίκτυο πάντως υπάρχει για να προτείνει χιλιάδες προορισμούς και να ενημερώσει όσο

ο δυνατό πιο διεξοδικά για τον κάθε ένα από αυτούς!

Στο σημείο αυτό είναι εύλογο να παραθέσουμε ορισμένα τουριστικά sites αλλά και δικτυακούς τόπους οργανισμών και εταιρειών που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον τομέα του τουρισμού...

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ SITES :

www.amadeus.net

www.gnto.gr

www.ukonline.co.uk

www.vacation.net.gr

www.all-rooms.gr

www.travelocity.com

www.carousel.gr

www.camping.gr

www.visitbritain.com

www.holidays-in-greece.com

www.webhotel.gr

www.loneyplanet.com

www.travelmania.gr

www.greek-hotels.gr

www.ellada.gr

www.travelling.gr

www.helios.gr

www.great-adventures.com

www.allgreece.gr

www.greekislands.gr

www.thalassa.gr

www.filoxenia.gr

www.ktel.gr

www.gto.gr

www.all-hotels.gr

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

www.olympic-airways.gr

www.iberia.com

www.cronus.gr

www.klm.com

www.delta-air.com

www.airtour.gr

www.lufthansa.com

www.aircanada.ca

www.airfrance.com

www.swissair.com

www.alitalia.it

www.britishairwayw.com

ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ

www.anek.gr

www.agapitos-feries.gr

www.minoan.gr

www.marlines.gr

www.strinzis.gr

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

www.phantis.com

www.next.gr

www.iboom.gr

www.in.gr

www.thea.gr

www.webindex.gr

www.robby.gr

ΠΗΓΕΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

- ✓ ΠΑΠΥΡΟΣ - LAROUSSE - BRITANNICA
- ✓ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (2η ΕΚΔΟΣΗ) : ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, (ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ ΑΡΣΕΝΗΣ-ΣΚΑΛΤΣΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ, 2001)
- ✓ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΝΘΡΩΠΟΥ - ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ (ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΑΒΟΥΡΗΣ, 2000)
- ✓ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ Κ. ΛΑΣΚΑΡΗΣ)
- ✓ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ (ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ κα. ΚΑΤΣΩΝΗ)
- ✓ www.in.gr : Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ
- ✓ www.in.gr : RAM (ΑΡΧΕΙΟ 136 - 137)
- ✓ www.in.gr/news
- ✓ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ FOCUS No 14
- ✓ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ : ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ ΛΟΥΤΑΣ(1997,ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ)
- ✓ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ & ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ (Χ. ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ ,1992,ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ)
- ✓ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΟΠΩΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΤΗΝ ΞΕΡΕΤΕ (ΣΩΚΡΑΤΗΣ ΚΑΛΑΪΤΖΗΣ,1998)
- ✓ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ :ΜΕΡΙΚΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΞΕΡΩ ΓΙΑ ΑΥΤΗΝ (ΚΩΣΤΑΣ ΚΟΜΠΛΙΑΣ,1997)
- ✓ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ MARKETING (ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ,1998)

